



Turun yliopisto
University of Turku

LUOTTOKELPPOISUUDEN ARVIOINTI OSANA LUOTTOPÄÄTÖSTÄ YRITYSTEN VÄLISESSÄ KAUPANKÄYNNISSÄ

Taloustieteen
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Erno Keppola

Ohjaaja:
FT Petri Böckerman

29.4.2016
Turku



Turun kauppakorkeakoulu • Turku School of Economics

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Sisällys

1	JOHDANTO	5
1.1	Tutkielman taustat ja motivointi	5
1.2	Tutkielman rajaukset ja tavoitteet	7
1.3	Tutkielman rakenne	8
2	LUOTTOKELPPOISUUDEN ARVIOINTI OSANA LUOTTOKAUPPAA	9
2.1	Luottokaupan perusteet	9
2.1.1	Syyt kaupanmuodon olemassaololle	10
2.1.2	Tehokkuushyödyt kaupan osapuolille	13
2.2	Luottopolitiikka ohjaa luottopäätöstä ja sallii luottotappiot	15
2.3	Luottokelpoisuuden arviointi luottopäätöksen yhteydessä	18
2.3.1	Yritysten sisäiset arviointimenetelmät	19
2.3.2	Luottotietojen hankinta ja käyttö luottopäätöstä tehtäessä	21
2.3.3	Myönteisen luottopäätöksen seuraukset	22
2.4	Esimerkkejä taloustieteellisestä tutkimuskirjallisuudesta	25
2.4.1	Yhdistelmä- ja herkkyysanalyysi luottokelpoisuuteen vaikuttavista tekijöistä	25
2.4.2	Pienten yritysten luottopolitiikan vertailu empiirisellä aineistolla ..	27
2.4.3	Analyysi maksuviiveiden syistä empiirisellä aineistolla	30
3	TUTKIMUKSEN KOHDE JA METODIT	33
3.1	Tutkimuskohteena oleva tietopalvelu	33
3.2	Tutkimusotoksen esittely	34
3.3	Kyselytutkimus metodina	36
4	TUTKIMUSTULOKSET	38
4.1	Vastausaktiivisuus	38
4.2	Tietopalvelun käyttötarkoitus ja tarve	39
4.3	Tietopalvelun käytettävyys ja kehityskohteet	43
4.4	Tietopalvelu suhteessa muihin samankaltaisiin palveluihin	50
4.5	Lisätiedot	58
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	61
	LÄHTEET	66
	LIITE	68
	Liite 1 Kyselylomake	68

KUVIOT

Kuvio 1	Luottotappioiden optimointi (Ijäs 2002, 27)	16
Kuvio 2	Otoksen yritysten suhteellinen yhtiömuotojakauma	35
Kuvio 3	Tietopalvelun käyttötarkoitus (N=107)	39
Kuvio 4	Tiedot, joita vastaajat tarvitsevat tarpeensa täyttääkseen (N=107)	41
Kuvio 5	Samantapaisia tietopalveluita käyttävän henkilöstön määrä	42
Kuvio 6	Sisältö vastasi käyttäjän odotuksia	44
Kuvio 7	Löysimme raportilta hakemamme tiedot helposti	46
Kuvio 8	Maksuviiveraportti auttoi meitä päätöksentekotilanteessa hyvin.....	47
Kuvio 9	Palvelun hinta sisältöön suhteutettuna	48
Kuvio 10	Palvelun suhde ja asema verrattuna muihin	50
Kuvio 11	Luottokelpoisuuden arviointiin käytetyt tiedot (N=59).....	54
Kuvio 12	Arviointiin käytetyt kvalitatiiviset tiedot (N=59).....	56
Kuvio 13	Palvelu voisi olla integroitavissa automaattiseksi osaksi myynti- ja luotonantoprosessia	58
Kuvio 14	Mistä saitte tiedon Yrityksen maksuviiveet -tietopalvelusta?	59

1 JOHDANTO

1.1 Tutkielman taustat ja motivointi

Suomessa toimivien yritysten välinen kaupankäynti muodostuu jopa 95 prosenttisesti luottokaupasta, jossa asiakas saa kaupantekohetkellä hyödykkeen tai tuotantopanoksen ja myyjälle jää epävarma laskusaatava. Epävarmuus johtuu siitä, että velkarahoituksen myöntämiseen liittyy aina riski siitä, ettei luottoa maksetakaan sopimuksen mukaisesti takaisin (Hyytinen & Pajarinen 2005, 15). Ostaja voi maksaa esimerkiksi vasta 50 vuorokautta sovitun eräpäivän jälkeen tai pahimmillaan myyntisaatava voi koitua myyjälle luottotappioksi. (Ijäs 2002, 11–12.) Maksuviivemerkintä aiheutuu riidattoman yrityssaattavan viivästyessä yli seitsemän päivää eräpäivästä. Nämä merkinnät ovatkin lisääntyneet Suomessa kaikilla toimialoilla vuoden 2015 tammikuusta elokuuhun vuoden 2014 vastaavaan aikaan verrattuna. Viiveet maksuissa aiheuttavat luotolla myyneelle yritykselle lukuisia haittoja ja tämän vuoksi viiveiden ja luottotappioiden määrää pyritään hallitsemaan luottoriskien hallinnan keinoin. Näistä keinoista etenkin luottokelpoisuuden arvioinnin voidaan katsoa kasvattaneen merkitystään yritysten välisessä kaupankäynnissä. (Rytsy 2015.)

Olennaista ei siis ole myönnetyn maksuajan pituus vaan se, myöntääkö myyjäyritys maksuaikaa lainkaan. Maksuaikaa myöntääkseen tulee myyjäyrityksen luottaa asiakkaansa maksuhaluun ja -kykyyn. Luottokaupamarkkinoiden tehokas toiminta edellyttääkin tämän vuoksi, että asiakkaan aiheuttamaa luottoriskiä voidaan arvioida mahdollisimman tehokkaasti sekä ennen luottopäätöstä että vielä sen jälkeenkin (Hyytinen & Pajarinen 2005, 15). Luottopäätöksen tulisi luotolla myyvissä yrityksissä perustua aina yrityksen omaan luottopolitiikkaan. Siten luottokelpoisuuden arviointiin käytettävät menetelmät voivat sisältää yritysten omaan luottopolitiikkaan perustuvia prosesseja tai ulkopuolisten luottotietoyhtiöiden tuottaman informaation hankintaa. Käytetään sitten kumpaa tahansa – tai molempia menetelmiä – on niiden päämääränä yhä menestyksekkäämpien luottopäätösten tekeminen, sekä myöhässä maksettavien saamisten vähentäminen. (Ijäs 2002, 11–12.)

Menestyksekkäämpien luottopäätösten tekeminen ei kuitenkaan jäljempänä esitettävien teorioiden perusteella tarkoita sitä, että luottotappioista pitäisi välttämättä päästä kokonaan eroon. Mikäli yritysten päämääränä olisi poistaa luottotappiot kokonaan, ei yrityksillä olisi tällöin välttämättä enää myyntiäkään. Luottokaupan luonteeseen kuuluu riski luottotappioista, ja olennaista on siten luottotappioiden hallitsemisen lisäksi mahdollisimman hyvän luottopäätösten läpimenon mahdollistaminen. Lopullisena päämääränä yrityksillä toimialasta riippumatta on tutkijan tulkinnan mukaan optimoida luottokaupalla saatavan katteen määrä. Tämä saavutetaan, kun luottotappiot ovat

hyväksyttyjä niin kauan kuin lisäluototuksen tuoma marginaalikate on suurempi kuin lisäluototuksen tuomat luottotappiot.

Luottokauppa sisältää siis riskejä, jotka voivat pahimmillaan uhata koko liiketoiminnan jatkuvuutta. Miksi yritykset tästä huolimatta myyvät tuotteitaan maksuajalla sen sijaan, että ne vaatisivat maksun tapahtuvan samalla hetkellä, kuin tavara tai palvelu luovutetaan? Pelkistetty syy tähän on liiketoiminnan kasvattaminen. Asiakkaiden ostomahdollisuuksien on todettu kasvavan kun nämä voivat jo olemassa olevien varojen lisäksi käyttää kulutukseen ja investointeihin myös tulevaisuudessa ansaittavia varoja. Asiakkaiden uudet ostomahdollisuudet luovat siten myyjälle uusia myyntimahdollisuuksia, jolloin tämä pystyy kasvattamaan liiketoimintaansa. (Ijäs 2002, 11.)

Luottokauppa on kuitenkin useimmille yrityksille kahdensuuntaista: ne sekä myyvät luotolla, että ostavat luotolla. Tällöin yritysten voidaan katsoa toimivan hyödykkeen liiketoiminnallisen arvo- tai toimitusketjun keskivaiheilla, jolloin ne toimivat sekä tavarantoimittajina toisille yrityksille, että ostajina tavarantoimittajilleen. Näille, useimmiten pienille ja keskisuurille yrityksille, luottokauppa on välttämätön keino uusasiakashankinnassa, avainasiakasjohtamisessa, tuotteiden laadun viestinnässä, oman yrityksen maineen ja taloudellisen tilan viestinnässä sekä hintakilpailussa. Mikäli samoilla markkinoilla toimivat kilpailevat yritykset käyvät luottokauppaa, on muidenkin yritysten käytävä sitä pysyäkseen kilpailukykyisinä. (Howorth & Peel & Wilson 2000, 17.) Luotolla myymisestä kieltäytyvien yritysten tai hyvin lyhyitä maksuaikoja tarjoavien yritysten voi nimittäin olla hankalampaa hankkia uusia asiakkuuksia, mikäli nämä asiakkaat ovat tottuneet hankkimaan hyödykkeitä luotolla, usein vähintään kahden viikon maksuajalla. Näillä sekä tutkielmassa jäljempänä esitettävillä perusteilla luottokauppa on tärkeä ja jokapäiväinen osa liiketoimintaa, johon liittyviä riskejä yritysten on pakko pyrkiä hallitsemaan.

Luottokaupan riskien arviointi ja hallinta aiheuttavat yrityksille suoria kustannuksia esimerkiksi niiden hankkiessa ulkopuolisten, luotonhallintaan erikoistuneiden yritysten, tuottamaa informaatiota toisten yritysten maksuhistoriasta ja -käyttäytymisestä. Yritysten maksukäyttäytymistä kuvaavia luottotietoja alkoi ensimmäisenä kaupallistaa Yhdysvaltalainen Fair, Isaac and Company, joka tosin välitti tietoja ensin vain rahoituslaitoksille. Sitten markkinoille on tullut muitakin luottotietojen palveluntarjoajia sekä Yhdysvalloissa, että muissa maissa. Luottotietoja on alettu myös kaupanmuodon kasvavien volyymien myötä välittämään rahoituslaitosten lisäksi muille yrityksille, jotka turvautuvat tietoihin arvioidessaan liikekumppaneidensa luottokelpoisuutta. (Berger & Frame & Miller 2005, 193.)

Esimerkkinä tällaisesta ulkopuolisen tahon tuottamasta informaatiosta käy tämän tutkielman toimeksiantajayrityksen sekä tämän yhteistyökumppanin toukokuussa 2015 markkinoille tuotu Yrityksen maksuviiveet -tietopalvelu. Tietopalvelusta on ostettavissa haun kohteena olevan yrityksen ajantasaisten perustietojen lisäksi tiedot yrityksellä olevista avoimista ja maksetuista maksuviive- sekä maksuhäiriömerkinnöistä. Palvelu on

erityisesti suunniteltu luotonhallinnan apuvälineeksi, mutta käyttäjäyritykset voivat käyttää palvelussa myytäviä tietoja myös muuhun hyödylliseksi katsomaansa tarpeeseen.

Tässä tutkielmassa suoritetaan toimeksiantajan lukuun sähköinen käyttäjäkysely tietopalvelun käyttäjille. Kysely perustuu tässä tutkielmassa seuraavana esitettävään teoreettiseen viitekehykseen ja sen avulla tässä tutkielmassa tullaan vastaamaan seuraavassa alaluvussa esitettäviin tutkimuskysymyksiin.

1.2 Tutkielman rajaukset ja tavoitteet

Tutkielman teoreettinen viitekehys muodostuu luottokelpoisuuden arviointiin käytettävistä menetelmistä yritysten välisessä luottokaupassa. Siten tutkielman ulkopuolelle rajautuvat kuluttaja-asiakkaisiin kohdistettavat luottokelpoisuuden arviointimenetelmät ja toisaalta myös pankkien ja muiden rahoituslaitosten käyttämät luottokelpoisuuden arviointimenetelmät siltä osin, kuin ne eivät ole yhteydessä muiden toimialojen käyttämiin luottokelpoisuuden arviointimenetelmiin. Tutkielmaan sisältyvässä kirjallisuuskatsauksessa esitellään ulkomaisia tutkimuksia tutkielman teoreettisen viitekehyksen piiristä, mutta tutkielman empiirisessä osiossa suoritettu sähköinen käyttäjäkysely on kohdistettu ainoastaan Suomeen rekisteröidyille yrityksille ja siten empiirisen osion osalta tutkielma rajautuu maantieteellisesti Suomeen.

Yritysten kohtaaman luottoriskin osalta tutkielmassa keskitytään ainoastaan kaupalliseen riskiin, eli ostajan kykyyn selviytyä maksuvelvollisuuksistaan. Tutkielman ulkopuolelle rajautuu siten poliittinen luottoriski, joka aiheutuu ulkomaankaupassa valuuttapulaista tai poliittisten epävarmuustekijöiden synnyttämistä riskeistä. (Talponen 2002, 14–15.) Näihin rajauksiin on päädytty siksi, ettei tutkielmassa ole tarkoitus tarkastella lainkaan valtion rajojen ylittävää luottokauppaa, vaan sekä teoria että empiria keskittyvät saman valtion rajojen sisällä tapahtuvaan luottokaupankäyntiin. Luotonvalvonnan osalta tutkielma keskittyy ainoastaan luottopäätöstä edeltävään, tai sen yhteydessä suoritettavaan luottokelpoisuuden arviointiin ja myönteisen luottopäätöksen synnyttämän myyntisaatavan hallintaan. Tutkielman ulkopuolelle jää myyntisaatavan vapaaehtoinen ja oikeudellinen perintä.

Tutkielman perimmäisenä tutkimusongelmana on selvittää miksi ja miten luottokelpoisuutta arvioidaan yritysten välisessä luottokauppaan perustuvassa kaupankäynnissä, ja miten toimeksiantajayrityksen kehittämä tietopalvelu on soveltunut tähän tarkoitukseen. Kyseisen tutkimusongelman ratkaisemiseksi tämä tutkielma tulee vastamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Miksi yritykset käyvät luottokauppaa?
- Mitä keinoja luottokelpoisuuden arviointiin on tarjolla?
- Millaista hyötyä tietopalvelu on käyttäjilleen tarjonnut?

1.3 Tutkielman rakenne

Tutkielma koostuu teoreettisesta ja empiirisestä osista. Teoreettisen osan muodostavat tämän johdantoluvun lisäksi toinen pääluku. Kyseisessä luvussa perehdytään luotonantoon yritysten välisessä luottokaupankäynnissä. Luku tulee sisältämään luottokaupan perusteiden määrittelyn taloustieteen näkökulmasta. Tämän lisäksi luvussa havainnollistetaan käytännönläheisesti luotonantoprosessin eri vaiheet, sekä määritellään tutkielman kannalta tärkeimmät käsitteet. Luvussa tutustutaan myös kirjallisuuskatsauksen avulla aiempaan empiiriseen taloustieteelliseen tutkimukseen maksuviiveiden synnystä, luottopolitiikan merkityksestä sekä luottokelpoisuuden arviointimenetelmistä. Aiemman tutkimuskirjallisuuden esittelyn tavoitteena on selvittää lukijalle, miten tämän tutkielman aihepiiriä on aiemmissa tutkimuksissa lähestytty. Siten toisen pääluvun on tarkoitus käsitellä tutkimusongelman kahta ensimmäistä tutkimuskysymystä.

Tutkielman kolmannessa pääluvussa esitellään aluksi tutkimuksen kohteena oleva tietopalvelu, sen tarkoitus ja toimintatapa. Tietopalvelun esittelyn jälkeen luvussa esitellään tutkimuksen kohderyhmä, eli ne suomalaisyritykset, jotka ovat tietopalvelua käyttäneet ja joille kysely on sen perusteella lähetetty. Kyseisessä vaiheessa on myös tarkoitus tutkia, kuinka hyvin tutkimuksen kohderyhmä edustaa suomalaisia yrityksiä ja pohtia siten myöhemmin esitettävien tutkimustulosten yleistettävyyttä. Tämän lisäksi kolmannessa pääluvussa esitellään empiirisen osion tutkimusmetodi, eli sähköinen käyttäjäkysely ja perustelut kyseisen tutkimusmetodin valinnalle.

Tutkimustuloksiin perehdytään mahdollisimman yksityiskohtaisesti neljännessä pääluvussa. Tuloksia havainnollistamaan on tuotu useita kuvioita, joiden tarkoitus on tarjota lukijalle ymmärrys tärkeimmistä tuloksista jo nopealla vilkaisulla. Kyseisten tulosten perusteella viidennessä pääluvussa esitetään johtopäätökset ja yhteenveto tutkielmasta, ja näiden lukujen on tarkoitus vastata lopullisesti toiseen sekä kolmanteen tutkimuskysymykseen. Johtopäätökset sisältävä luku tulee sisältämään myös tutkielman perusteella muodostetut toimenpidesuositukset toimeksiantajalle. Tutkielman lopusta löytyvät käytetyt lähteet tekijän sukunimen mukaan aakkosjärjestettynä. Lähteiden jälkeen liitteenä on kyselytutkimus.

2 LUOTTOKELPPOISUUDEN ARVIOINTI OSANA LUOTTO- KAUPPAA

2.1 Luottokaupan perusteet

Luottokelpoisuudelle ei ole olemassa yksiselitteistä tai aukotonta määritelmää, sillä erikokoisilla yrityksillä, jotka toimivat eri toimialoilla, voi olla hyvinkin erilaiset käsitykset menestyksestä liiketoiminnassa. Taloustieteen kirjallisuudessa sekä tässä tutkielmassa luottokelpoisuudella viitataan kuitenkin yrityksen kykyyn selviytyä maksuistaan. Siten luottokelpoisuuden arvioinnin voidaan katsoa tähtäävän sen todennäköisyyden selvittämiseen, jolla yritys suoriutuu maksuvelvoitteistaan tietyn ajanjakson puitteissa. (Cancer & Knez-Riedl 2005, 143.) Luottoriski viittaa puolestaan terminä siihen riskiin, jonka velkasuhteen velkoja kohtaa saamistensa menettämisestä. Luottoriski on siis sitä korkeampi, mitä suuremmalla todennäköisyydellä velallinen ei selviä maksuvelvollisuudestaan. (Calin & Popovici 2014, 99.) Luottokelpoisuuden ja luottoriskin määritelmiin törmätään yritysten välisessä kaupankäynnissä sen perustuessa luottokauppaan. Tämän vuoksi on tärkeää esitellä luottokaupan perusteet, eli syyt tämän kaupan muodon olemassaololle sekä sen tuomat tehokkuushyödyt kaupan osapuolille.

Luotolla osto ja myynti, eli luottokauppa, on yrityksille tärkeä rahoitus- ja investointikanava. Luottokaupasta on kyse silloin, kun yritykset sopivat keskenään maksun tapahtuvan myöhempanä ajankohtana, kuin tavaroiden tai palveluiden fyysinen luovutus tapahtuu omistajalta toiselle (Cuñat 2007, 491). Suomessa luottokaupan osuus on siis jopa 95 prosenttia kaikesta yritysten välisestä kaupankäynnistä ja myyntisaatavien osuus muusta yrityksen omaisuudesta jopa liki 20 prosenttia. (Garcia-Teruel & Martinez-Solano 2010, 215.) Myyntisaatavien osuus vaihtelee suomalaisyrityksissä kuitenkin toimialoitain melko selvästi. Tukkukaupoilla niiden osuus muusta omaisuudesta on jopa 24,1 prosenttia, kun taas teollisuuden yrityksillä osuus on 9,7 prosenttia. (Niskanen & Niskanen 2006, 82–83.) Siten voidaan kuitenkin esittää, että luottokaupan riskien hallinta, sekä luottokelpoisuuden arviointi yhtenä osana sitä, on kaikille suomalaisyrityksille hyvin ajankohtainen liiketoiminnan osa-alue, jonka merkitys korostuu etenkin vähittäis- ja tukkukaupan aloilla.

Yhdysvalloissa luottokaupassa syntyneiden velkojen osuus pienten ja keskisuurten yritysten kokonaislainakapasiteeteista oli jo vuonna 1998 liki kolmannes. Osuutena se vastasi siis lähes samaa, mitä yritykset olivat lainanneet kaupallisilta pankeilta, jonka vuoksi luottokauppa määriteltiin yhtäläiseksi lainaaminen ja yritystoiminnan rahoituksen keinoksi. Luottokaupan kautta saatavaa rahoitusta voitiin jo vuosituhannen vaihteessa kuvata jopa kaikkein tärkeimmäksi lyhyen aikavälin rahoituslähteeksi Yhdysvalloissa

toimiville yrityksille (Peterson & Rajan 1997, 661). Vaikka luottokaupan kautta syntyneiden velkojen osuus on siis merkittävä sekä Suomessa että Yhdysvalloissa, on luottokaupan todettu olevan erityisen yleistä maissa, joissa rahoitusjärjestelmät eivät ole kaikin kehittyneimmät. Kyseisissä maissa toimialat, jotka ovat riippuvaisempia luottokaupan avulla hankitusta rahoituksesta, saavuttavat myös tyypillisesti korkeampia kasvuasteita. (Berger & Udell 2006, 2951.) Suomen tai Yhdysvaltojen rahoitusjärjestelmät voidaan kuitenkin tutkijan tulkinnan mukaan nähdä kehittyneinä, jonka vuoksi luottokaupankäynnille on löydettävä myös muita perusteita ja syitä.

2.1.1 Syyt kaupanmuodon olemassaololle

Syyt luottokaupankäyntiin voidaan jakaa operatiivisiin, kaupallisiin, rahoituksellisiin sekä valvonnallisiin syihin. Ensinnäkin luottokaupan on nähty tarjoavan yrityksille mahdollisuuden tehostaa operatiivista toimintaansa ja parantaa kustannustehokkuuttaan. Näiden liiketoiminnan osa-alueiden kehitys mahdollistuu, kun yritykset erottavat hyödykkeiden vaihdannan ja niistä saadut maksut erillisiksi toimenpiteiksi. Sen sijaan, että luotolla ostanut yritys maksaisi jokaisesta saamastaan toimituksesta erikseen, pystyy kyseinen yritys luottokauppaa käymällä suorittamaan maksun useammasta toimituksesta kerralla. Tällöin kummankin kaupan osapuolen transaktiokustannukset pienenevät ja yritys tulee parantaneeksi kustannustehokkuuttaan. (Niskanen & Niskanen 2006, 83.) Sen seurauksena myös rahoituksen epävarmuus yritysten maksuissa vähenee ja yritykset pystyvät joustamaan paremmin tarjoamiensa hyödykkeiden kysynnän vaihteluita vastaan. (Garcia-Teruel & Martinez-Solano 2010, 215–216.)

Kaupallisen näkökulman osalta luottokauppa on perusteltavissa myynnin kasvupotentiaalin kautta. Yritykset voivat nimittäin luottokauppaa käydessään tarjota hyödykkeitään niillekin asiakkaille, jotka eivät juuri ostohetkellä pystyisi niitä ostamaan. Maksuaikaa ja siten luottoa myöntäessään yritys avaa markkinoitaan myös uusille asiakkaille, joille se voi myös maksuaikoja säätelemällä myydä hyödykkeitään eri hinnalla, kuin jo olemassa oleville asiakkaille. Esimerkkinä tällaisesta uusasiakashankinnasta luottokaupan avulla käy tilanne, jossa yritys sopii ensimmäisen kaupan tapahtuvan asiakkaalle normaalia edullisemmilla maksuehdoilla. (Garcia-Teruel & Martinez-Solano 2010, 216.)

Luottokauppa on myös keino pitää kiinni olemassaolevista ja pitkäaikaisemmista asiakkuuksista. Toisilleen entuudestaan tutut kauppakumppanit voivat liiketoimintansa eri vaiheissa kohdata tilapäisiä maksuvaikeuksia, jolloin tutulta yritykseltä saatu jousto maksuajassa voi pelastaa koko maksuvaikeuksiin ajautuneen yrityksen tulevaisuuden. Luotolla myynti on yrityksille myös keino tarjota hyödykkeistään takuuta ostajille siten, etteivät nämä ole velvollisia maksamaan hyödykkeestä, ennen kuin ovat saaneet aikaa tutustua hyödykkeeseen ja varmistua omasta tyytyväisyydestään. (Garcia-Teruel & Martinez-

Solano 2010, 216.) Tämänkaltaisen takuun tarjonnan keinon on todettu olevan erityisen tärkeää pienille, ja toistaiseksi markkinoilla hieman heikommin vakiintuneille yrityksille, joiden myymät hyödykkeet eivät ole vielä liikekumppaneille tuttuja tai ne eivät ole asemoituneet markkinoille kovin vahvasti (Niskanen & Niskanen 2006, 84).

Rahoituksellisesta näkökulmasta luottokaupan olemassaoloa on pyritty perustelemaan siten, että luottokauppa ohjaa rahoitusta niillekin yrityksille, jotka eivät varsinaisilta rahoituslaitoksilta saa luottoa. Tällöin varallisuutta allokoituu markkinoilla tehokkaasti ylijäämäisiltä talouksilta alijäämäisille. Allokoituminen tapahtuu tässä tapauksessa siten, että yritykset, joilla on parempi pääsy rahoitusmarkkinoille ja edullisemmat korot siellä, saavat lainaa rahoituslaitoksilta ja tarjoavat sitä edelleen niille yrityksille, jotka rahoitusmarkkinoilta erottautuvat pois huonompina luotonhakijoina. Toisaalta luottokaupan velallisosapuoli voi luottokauppaa käymällä välittää rahoituslaitoksille signaalin luottokelpoisuudestaan ja saada sen perusteella myöhemmin rahoitusta myös suoraan rahoitusmarkkinoilta. (Garcia-Teruel & Martinez-Solano 2010, 216.) Tämänkaltaista tilannetta voidaan luottokaupan yhteydessä kutsua epäsymmetriseksi informaatioksi, joka siis johtaa luottokaupan käyntiin kahden osapuolen välillä. Tällöin kaupan myyjäosapuolella on ostajasta sellaista tietoa, jota rahoituslaitoksilla ei ole ja pystyy tämän tiedon nojalla luottamaan asiakkaansa maksukykyyn, toisin kuin rahoituslaitokset. Siten informaation epäsymmetrian on todettu olevan myös yksi syy luottokaupan olemassaololle. (Biais & Gollier 1997, 905.)

Luotolla osto voi toimia pienemmille yrityksille myös lyhytaikaisen lainaamisen substituuttina makrotalouden muutosten yhteydessä. Esimerkiksi rahoitusmarkkinoiden supistaessa lainanantoon, korot nousevat ja rahoituksen saanti markkinoilta vaikeutuu. Tällöin etenkin pienten yritysten on todettu turvautuvan mieluummin luottokaupan kautta saatavaan rahoitukseen. (Biais & Gollier 1997, 904.) Luottokaupan kautta saadut luotot ovat myös suoran pankkilainaamisen substituutteja tilanteissa, joissa velallisyriksen kokonaislainakapasiteetti eli velkojen yhteenlaskettu määrä on huomattava. Tämä perustuu siihen, että ylivelkaantuneiden yritysten on vaikeampaa saada tarvitsemaansa rahoitusta suoraan rahoitusmarkkinoilta, sillä velkojen suuri määrä kasvattaa rahoituslaitosten kohtaamaa luottoriskiä, heikentäen näin ylivelkaantuneiden yritysten luottokelpoisuutta. (Burkart & Ellingsen 2004, 570.)

Tämän perusteella on voitu muodostaa tulkinta, jonka mukaan varakkaat yritykset eivät turvaudu luottokaupan kautta saatavaan rahoitukseen lainkaan oman likviditeettinsä parantamistarkoituksessa. Sen sijaan kyseiset yritykset turvautuvat rahoitusmarkkinoilta saataviin luottoihin esimerkiksi omia investointeja rahoittaessaan. Heikomman varallisuuden omaavat yritykset joutuvat puolestaan turvautumaan sekä rahoitusmarkkinoiden, että luottokaupan tarjoamaan rahoitukseen ja toisena ääripäänä ovat siis yritykset, jotka eivät saa rahoitusmarkkinoilta lainkaan luottoa yllä esitetyistä syistä. Nämä yritykset turvautuvat siis luottokaupan tarjoamaan rahoitukseen oman likviditeettinsä ja

omat investointinsa taatakseen. Rahoitusmarkkinoilta saadun rahoituksen puutteen vuoksi näiden yritysten investointi- ja siten kasvumahdollisuudet ovat luonnollisesti merkittävästi rajallisemmat. (Burkart & Ellingsen 2004, 576.)

Tämä yllä esitetty rahoituskanavien ja -mahdollisuuksien jakautuminen yritysten kesken voidaan esittää myös matemaattisten notaatioiden avulla. Annettuna parametrit β (tuotantopanoksen likviditeetti; mitä suurempi β , sitä helpommin panos on jälleenvyytävässä), Φ (luotonantajan oikeussuoja-aste; mitä pienempi Φ , sen parempi) ja ρ (yrityksen tuottaman hyödykkeen hinta) on siis olemassa kriittiset varallisuuden tasot $\tilde{\omega}_1$ ja $\tilde{\omega}_2$ siten, että $\tilde{\omega}_1 > 0$ ja $\tilde{\omega}_2 > \tilde{\omega}_1$. Nämä kriittiset varallisuustasot indikoivat sitä, että yritykset, joilla varallisuus on vähintään $\tilde{\omega}_2$, eivät tarvitse rahoitusta luottokaupasta ja ne voivat hankkia rahoituksen rahoitusmarkkinoilta ja investoida rahoitusmarkkinoiden koron perusteella kannattaviksi katsomiinsa kohteisiin. Yritykset, joiden varallisuus on $\tilde{\omega}_1$:n ja $\tilde{\omega}_2$:n välillä, hankkivat rahoitusta sekä rahoitus- että luottokauppamarkkinoilta ja yritykset, joiden varallisuus on $\tilde{\omega}_1$:n alapuolella, ottaisivat vastaan rahoitusta miltä tahansa luotontarjoajalta, mutta kohtaavat tiukkaa luotonsäännöstelyä ja jäävät siten mahdollisesti kokonaan ilman ulkopuolista rahoitusta. Siten kyseiset yritykset ovat luultavimmin pakotettuja lykkäämään investointejaan sekä sen seurauksena omia kasvumahdollisuuksiaan. (Burkart & Ellingsen 2004, 576.)

Yllä esitettyyn teemaan liittyen on myös aiemmissa tutkimuksissa selvinnyt, että luottokaupan volyymit kasvoivat merkittäväällä tavalla finanssikriisin puhkeamisen yhteydessä vuonna 2008. Yritykset, joilla oli varallisuutta likvidissä muodossa ennen kriisiä, pystyivät kriisin puhjettua tarjoamaan rahoitusta luottokaupan avulla niille yrityksille, joiden likvidit varat olivat vähäisemmät, tai jotka kohtasivat akuutin rahoituskriisin esimerkiksi Lehman Brothers -pankin kaatumisen vuoksi. Tämä ei suinkaan tarkoita sitä, että hyvän likviditeetin omanneet yritykset olisivat alkaneet tarjota luottoa satunnaisesti valikoituneille, vaikeuksiin joutuneille yrityksille. Sen sijaan jo ennen kriisiä muodostuneet tutut ja turvalliset toimitusketjut takasivat vaikeuksiin joutuneiden yritysten pelastumisen, sillä hyvän likviditeetin omanneet yritykset kasvattivat luotonantoon ainoastaan entuudestaan tutuille yhteistyöyrityksilleen. (Garcia-Appendini & Montoriol-Garriga 2013, 273–274.) Luotonannon kasvattaminen rahoituskriisien yhteydessä tapahtui käytännössä maksamalla suuremmista hankituista hyödyke-eristä kerralla tai pidentämällä omille asiakkaille myönnettyjen luottojen takaisinmaksuaikaa (Cuñat 2007, 492).

Näin ollen voidaan todeta, että ennen kriisiä menestyksekkäästi suoritettu toimitusketjun laadun takaaminen luottokelpoisuuden arvioinnin avulla saattoi finanssikriisin puhkeamisen jälkeen pelastaa joidenkin yritysten tulevaisuuden. Tämän esimerkin avulla on pystytty toteamaan, että eksogeenisen ja odottamattoman pankkirahoituskriisin puhjetessa luottokaupan volyymit kasvavat, korvaten näin osan markkinoille aiheutuneesta likviditeetin puutteesta. (Garcia-Appendini & Montoriol-Garriga 2013, 273–274.)

Luottokaupankäynti on perusteltavissa myös siksi, että luoton tarjonta hyödykkeen arvo- tai toimitusketjun sisällä on mahdollista sen vuoksi, että tavarantoimittajilla voidaan nähdä olevan informaatioetu ja siten valvonnallinen etu perinteisiin rahoituslaitoksiin nähden. Valvonnallisen edun voidaan nähdä soveltuvan yksinomaan tilanteisiin, joissa luottokauppa pohjautuu tuotantopanosten vaihdantaan. Tällöin tavarantoimittaja, eli tuotantopanoksen myyjä, saavuttaa informaatio- ja valvontaetua ollessaan käytännössä ainut taho, joka tietää varmuudella tuotantopanoksen vaihdannan todella tapahtuneen. Tavarantoimittaja saavuttaa siten valvonnallista ja informaatiivista etua muihin luoton-tarjoajiin nähden, sillä tavarantoimittajalle tieto vaihdannasta on periaatteessa ilmainen ja tavarantoimittaja saa tiedon automaattisesti. Muut luotontarjoajat joutuisivat saattamaan itsensä alttiiksi valvonnasta aiheutuville kustannuksille saadakseen tietoonsa vaihdannan tapahtuneen. (Burkart & Ellingsen 2004, 570.)

Yllä esitettyjen syiden perusteella voidaan myös esittää, että tavarantoimittajat pystyvät arvioimaan asiakkaidensa luottokelpoisuutta luotettavammin ja kustannustehokkaammin kuin esimerkiksi rahoituslaitokset (Peterson & Rajan 1997, 663). Lisäksi tavarantoimittajien voidaan nähdä olevan rahoituslaitoksia tehokkaampia myyntisaatavan kotiuttamisessa, sillä ne voivat maksuviiveen tai luottotappion uhatessa lopettaa tuotantopanoksen toimituksen, joka käytännössä pakottaa velallisen suorittamaan luoton takaisinmaksun, mahdollistaen näin sen oman liiketoiminnan jatkamisen (Cuñat 2007, 491).

Luottokaupalle löydetty ja edellä esitetyt perusteet antavat perustan luottokelpoisuuden arvioinnin merkitykselle. Luottokaupan operatiiviset, kaupalliset, rahoitukselliset tai valvonnalliset hyödyt eivät toteudu, mikäli yritykset eivät keskinäisessä luottokaupassaan kiinnitä huomiota siihen, kenelle luottoa ollaan valmiita myöntämään, kuinka pitkäksi aikaa ja millä takaisinmaksuehdoilla.

2.1.2 Tehokkuushyödyt kaupan osapuolille

Luottokaupankäynti on perusteltavissa myös siksi, että se saattaa parhaimmallaan parantaa sekä luotonantajan että luotonsaajan tilannetta verrattuna siihen, että luotonsaaja rahoittaisikin hankintansa rahoituslaitokselta otetulla lainalla. Tilannetta voidaan havainnollistaa havainnollistavalla esimerkillä, jolla Xiangfeng Chen (2015, 347) perusteli luottokaupan hyötyjä.

Oletetaan hyödykkeen toimitusketjussa olevan kaksi toimijaa; hyödykkeen valmistaja sekä tukkukauppias. Hyödykkeen kysyntä oletetaan stokastiseksi ja sen aiemmat toimitusmäärät ovat yleisesti tiedossa kummallakin osapuolella. Tukkukauppias kärsii pääoman rajallisuudesta, jonka vuoksi hänen oletetaan rahoittavan hankintansa valmistajalta joko rahoituslaitoksen luotolla tai valmistajan myöntämällä luotolla. Markkinoilla

on siis myös kilpailullisia rahoituslaitoksia, joiden tarjoamien luottojen korko on yhtä suuri kuin niiden odotettu tuotto suhteessa luoton kustannukseen. Näin ollen valmistaja voi päättää, mahdollistaako se tukkukauppiaan hankinnan tarjoamalla tälle luottoa ja toisaalta tukkukauppias voi päättää, rahoittaako se hankintansa rahoituslaitoksen luotolla vai hyväksyykö se valmistajan luottotarjouksen. (Chen 2015, 347.)

Kaupantekohetkellä valmistaja asettaa hyödykkeille käteismaksuhinnan, jolla tukkukauppias maksaisi hyödykkeet samalla hetkellä rahoituslaitoksesta ottamallaan luotolla. Valmistaja tarjoaa myös tukkukauppiaalle maksuaikaa, jolloin kauppias maksaisi hankkimansa hyödykkeet vasta saatuaan odottamansa tuotot hyödykkeiden jälleenvyyntistä. Tämän jälkeen tukkukauppias on vapaa päättämään, kumman rahoituskeinon hän valitsee hankinnalleen. Jotta kauppias päätyisi valitsemaan valmistajan tarjoaman luoton, tulisi sen kustannusten olla alhaisemmat kuin rahoituslaitoksen luoton kustannukset, koska nämä kaksi rahoitusmahdollisuutta nähdään kilpailevina. Näin ollen valmistajan tarjoaman luottokauppahinnan tulisi olla alhaisempi, kuin käteiskauppahinnan ja rahoituslaitoksen luoton koron summa. (Chen 2015, 347–348.)

Mikäli tukkukauppias hankkii lainan rahoituslaitokselta ja maksaa valmistajalle käteiskauppahinnan, jakaa hän riskin odotettua alhaisemmasta kysynnästä yhdessä luoton antaneen rahoituslaitoksen kanssa. Valmistajan myöntämän luoton tapauksessa riski puolestaan jakautuisi luonnollisesti valmistajan ja kauppiaan kesken. Riskinjakaminen valmistajan kanssa laskee kuitenkin merkittävällä tavalla hyödykkeen rajakustannusta tukkukauppiaalle, mahdollistaen näin suuremman tilauskannan kyseistä hyödykettä. Samalla kaupan osapuolet laskevat siis transaktion yhteiskustannuksia, eivätkä ainoastaan toisen osapuolen transaktiokustannuksia. Näin kumpikin osapuoli saa suuremman hyödyn samanaikaisesti. (Ferris 1981, 256–257.) Suuremman tilauksen tehdessään tukkukauppiaan odotukset myyntimääristä kasvavat, joka puolestaan kasvattaa myös valmistajan tuloja. Tämän perusteella hyödykkeen toimitusketjun tehokkuus kasvaa verrattuna tilanteeseen, jossa kauppias olisi rahoittanut hankintansa rahoituslaitoksen luotolla. Näin ollen luottokauppa kaupanmuotona parantaa sekä kauppiaan että valmistajan tilannetta ja on tässä tilanteessa myös rahoituksellinen tasapainotilanne. (Chen 2015, 348.)

Valmistajan näkökulmasta hyödyke-erän hinta luotolla maksettuna riippuu luottohinnan kysynnän joustosta. Mikäli kysyntä luotolle on hyvin joustamatonta, tulisi valmistajan asettaa hinta siten, että se vastaa rahoituslaitokselta otetun luoton hintaa, sisältäen luoton koron. Jos taas kysyntä luotolle on hyvin joustavaa, tulisi valmistajan asettaa hyödyke-erän hinta siten, että hyödykkeistä saadut rajatuotot vastaavat niiden rajakustannuksia. Luoton kysynnän ollessa jokseenkin joustavaa, tulisi hinta puolestaan asettaa näiden kahden vaihtoehdon välille. (Chen 2015, 348.)

Käytännössä yllä edeltäviä tuloksia voitaisiin tarkastella myös eri lähtökohdista. Hyödykkeen kysyntää ei nimittäin reaali maailman tilanteissa aina ole perusteltua olettaa stokastiseksi. Useimmiten tukkukauppiailla voidaan olettaa kaikkein tarkimmat tiedot

hyödykkeen kysyntäodotuksista verrattuna rahoituksentarjoajiin. Toisaalta on myös tilanteita, joissa valmistaja voi asettaa odotukset kysynnän määrästä suuremmiksi kuin tukkukauppias tai rahoituslaitos. Tällainen tilanne voi tulla kyseeseen esimerkiksi silloin, kun valmistajan hyödyke on hyvin tuore, mahdollisesti ensimmäinen laatuaan markkinoilla. Myös tilanteissa, joissa valmistaja pidättää itsellään hyödykkeen odotetun myynnin kannalta olennaisia hyödykkeen ominaisuuksia, voi kasvattaa valmistajan myyntiodotuksia muiden osapuolten odotuksia suuremmiksi. Rahoituksellisen tasapainon analysointi tämänkaltaisissa asymmetrisen informaation tilanteissa voi olla mahdollinen jatkotutkimuksen aihe, samoin kuin tilanne jossa tukkukauppiaan lisäksi valmistaja kärsisi pääoman rajallisuudesta. (Chen 2015, 355.)

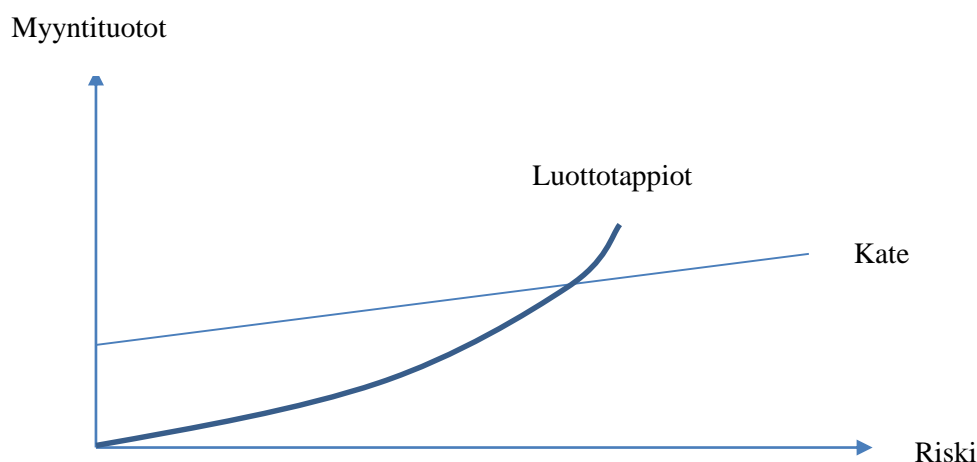
2.2 Luottopolitiikka ohjaa luottopäätöstä ja sallii luottotappiot

Luottokauppaa käyvällä yrityksellä voi koostaan riippuen olla oma luotonvalvonnasta vastaava osasto tai vähintäänkin henkilöstöä, jonka työtehtäviin kuuluu myyntisaatavien hallinta. Tämän osaston tai henkilöstön tulisi laatia organisaation sisäisiä ohjeita siitä, miten asiakkaiden luottokelpoisuutta pääsääntöisesti arvioidaan ja mitä keinoja yrityksessä käytetään luottoriskiltä suojautumiseen. Näiden ohjeiden perusteella yrityksessä voidaan katsoa vallitsevan sopimus luotonvalvonnan tavoitteista, luottoriskien hallinnasta ja kunkin osaston roolista niiden hallinnassa. Tätä sopimusta voidaan sen muodosta riippumatta kutsua yrityksen luottopolitiikaksi, jonka voidaan jäljempänä esitettävien seikkojen perusteella todeta olevan vahvasti kytköksissä yrityksen myyntipolitiikkaan. (Ng & Smith & Smith 1999, 1111.)

Luottopolitiikassaan yrityksen tulisi määritellä ensinnäkin se, kuinka suuri kokonaisluottoriski yrityksessä ollaan valmiita ottamaan. Tähän sisältyy tärkeänä osana myös arvio siitä, kuinka paljon ja kuinka suuria luottotappioita yritys kestää yhden tai useamman tilikauden aikana. Luottotappiolla tarkoitetaan tilannetta, jossa asiakas ei kykene maksamaan kokonaan tai osittain myyjälle kuuluvaa saatavaa, vaan maksamatta jäävä summa koituu myyjän tappioksi. Luottotappioita voidaan odottaa kohdattavan useilta eri asiakkailta, jonka vuoksi luottopolitiikan perusteella yrityksessä tulisi olla määriteltävissä se, millaisten ja kuinka riskialttiiden asiakasyritysten kanssa luottokauppaa ollaan valmiita harjoittamaan. Yksittäinen asiakas tai asiakaskunnan muodostama portfolio ei saisi edustaa liian suurta osaa yrityksen kokonaisluottoriskistä, vaan riskiä tulisi pyrkiä hajauttamaan myös luottotappioihin varauduttaessa. (Lindström 2014, 4.)

Luottotappioiden osalta yritysten ei kuitenkaan luottopolitiikassaan tulisi yleensä pyrkiä niiden nollatasoon, sillä luottotappiot ovat täysin luonnollinen osa yritysten riskienhallintaa. Tämän vuoksi on perusteltua väittää, että luottotappiot kokonaan välttänyt

yritys on luultavimmin karttanut luottoriskiä myynnin – ja mahdollisesti tuloksen – kasvattamisen kustannuksella. Tällöin yrityksen tulisi kyseenalaistaa luottotappioiden välttäminen ja pohtia, olisiko sen myynti ja tulos voineet kasvaa, mikäli osa hylätyksi tulleista luottopäätöksistä olisi sittenkin hyväksytty. Siten voidaan perustellusti väittää yritysten pyrkivän luottotappioiden nollaamisen sijaan niiden optimointiin. Yritysten tulee siis löytää piste, jossa rohkeammalla luottoriskinotolla saadun lisämyynnin katteet ovat yhtä suuret kuin siitä aiheutuneet luottotappiot. Tilannetta voi verrata rahoitustoimintaan, jossa suurempi riski indikoi suurempaa korkomarginaalia. Tässä tilanteessa siis suuremman luottoriskin ottaminen mahdollistaa paremman tuoton, jota myös alla oleva kuvio 1 hyvin havainnollistaa. (Ijäs 2002, 25–26.)



Kuvio 1 Luottotappioiden optimointi (Ijäs 2002, 27)

Yllä sijaitsevan kuvion osoittama luottotappioiden optimaalinen piste sijaitsee siis kohdassa, jossa luottotappioiden määrää kuvaava käyrä leikkaa katetta kuvaavan suoran. Optimipiste on kuitenkin hyvin teoreettinen. Tämä johtuu siitä, että luottokaupan tappiot realisoituvat usein hyvin pitkällä viiveellä ja niiden ennustaminen sekä niiden vaikutus myyntituottoihin on siten lähes mahdoton laskutoimitus. Itse optimointi on siis vaikeaa, mutta sen ymmärtäminen ja siihen pyrkiminen on liiketoiminnan kannalta erittäin tärkeää. Etenkin yritys, joka tavoittelee markkinaosuutensa kasvattamista sekä uusien asiakkaiden hankintaa, saattaa budjetoida huomattavankin summan luottotappioihin, sillä tavoitteensa saavuttaakseen sen tulee tietoisesti ottaa suurempi kokonaisluottoriski. Tämän yritys tekee myymällä normaalein ehdoin heikommankin luottokelpoisuuden omaaville asiakkaille. Tällöin yrityksen luottopolitiikka ei voi pyrkiä minimoimaan luottotappioita samanaikaisesti, kun yrityksen johto- ja myyntihenkilöstö tavoittelevat kasvavaa markkinaosuutta ja hyväksyvät siihen liittyvät suuremmat riskit. (Ijäs 2002, 26.)

Luottopolitiikan tulisi näin ollen olla vahvasti sidoksissa yrityksen myyntipolitiikkaan. Jo pelkkien maksuehtojen asettelu voidaan katsoa tukevan sekä myynnin, että luotonvalvonnan tavoitteita. Yritykset käyttävät vain harvoin yksilöityjä maksuehtoja, jotka määräytyvät kullekin asiakkaalle erikseen. Sen sijaan yleisimmin käytössä on kahdenlaisia vakiomaksuehtoja, jotka tulisi olla perusteltavissa yrityksen luottopolitiikalla. Ensinnäkin yritykset voivat tuotteen tai palvelun myydessään myöntää ostajalle tietyn ajanjakson verran maksuaikaa, esimerkiksi 14 tai 30 vuorokautta tilauksen teosta tai hyödykkeen luovutushetkestä alkaen. Tällöin asiakkaalta odotetaan koko kauppahinnan maksua kertasuorituksena viimeistään eräpäivänä ja tämänkaltaisesta maksuehdosta käytetään yleisimmin nimitystä nettomaksuehto. Toisena vaihtoehtona on niin sanottujen käteis- tai kassa-alennusten myöntäminen. Tällöin myyjän asettamien ehtojen puitteissa ostajan on mahdollista saada alennusta sovitusta kauppahinnasta, mikäli tämä suorittaa maksun nopeasti, esimerkiksi 10 päivän kuluessa luovutushetkestä. Alennuksen suuruus voi vaihdella myyjäyrityksen luottopolitiikan mukaisesti, mutta yleisimmin käytössä on esimerkiksi kahden prosentin kassa-alennus. Maksun venyessä tämän yli, on ostaja velvollinen maksamaan koko sovitun kauppahinnan viimeistään eräpäivänä, joka voi tässäkin tapauksessa olla vakioehtojen mukainen 14 tai 30 vuorokautta tilaus- tai luovutushetkestä. (How to: – – 2009, 37.) Tämänkaltaisista maksuehdoista käytetään tässä tutkielmassa jäljempänä nimitystä kaksiportainen maksuehto.

Myyntipolitiikan ollessa melko tarkasti määriteltynä maksuehtojen puitteissa, jää luottopolitiikan rooliksi yhdessä myyntipolitiikan kanssa määrittää viime kädessä se, ketkä valikoituvat yrityksen asiakkaiksi. Siten luottopolitiikka muodostaa pohjan yrityksen jokaiselle myynti- ja luottopäätökselle, ja yrityksen henkilöstö kykenee perustelemaan kunkin myönteisen tai kielteisen luottopäätöksen yrityksen luottopolitiikkaan vedoten. (Ng ym. 1999, 1110.) Kirjallisessa muodossa oleva luottopolitiikka antaa myös suojaa mahdollisiin riitatilanteisiin, joissa myyjäyritys voi perustella myöntävänsä asiakkailleen erilaisia maksuehtoja oman luottopolitiikkansa nojalla sen sijaan, että yritys harjoittaisi asiakkaille epäoikeudenmukaista hintadiskriminointia, eli myyntiä eri hinnoilla eri asiakkaille ilman perustetta (How to: – – 2009, 4).

Toisaalta koska maksuehdot ovat useimmiten muuttumattomia suhteessa asiakkaana olevan yrityksen luottokelpoisuuteen, laskee luotolla myynti hyödykkeen efektiivistä hintaa heikomman luottokelpoisuuden yritysasiakkaille. Mikäli nämä asiakkaat muodostavat markkinoiden kaikkein hintajoustavimman segmentin, täyttää luottokaupankäynti hintadiskriminaation tunnusmerkit. Luonnollinen syy kyseisen asiakassegmentin suurelle hintajoustolle on juuri heidän kohtaamansa tarkempi luottokelpoisuuden arviointi ja luottoluokitus. Mikäli näin on, mahdollistaa luottokauppa hyödykkeen kysynnän kasvun kun myös heikomman luottokelpoisuuden omaavat yritysasiakkaat saavat mahdollisuuden hankkia hyödykettä. (Peterson & Rajan 1997, 664.)

2.3 Luottokelpoisuuden arviointi luottopäätöksen yhteydessä

Luottokelpoisuuden arviointi on yrityksen luottopolitiikkaan perustuva vaihe, joka tulisi suorittaa aina uusille luottoasiakkaaksi hakeutuville yrityksille. Sen lisäksi arviointi olisi hyvä suorittaa jo olemassa oleville luottoasiakkaille näiden hakiessa uutta luottoa tai muutosta aiemmin sovittuun luottoon. Läheskään kaikissa tapauksissa arviointi ei voi nojautua pelkästään luottotietoyhtiöltä hankittuihin luottotietoihin. Sen vuoksi asiakkaiden luottokelpoisuutta arvioidaankin yrityksissä hyvin erilaisilla tavoilla. Tapoihin voidaan nähdä vaikuttavan muun muassa arviota tekevän yrityksen kannattavuus sekä sen asiakaskunnan koko. (Ijäs 2002, 59–61.)

Yrityksen hyvä kannattavuus antaa paremmat mahdollisuudet tehdä laajojakin selvityksiä asiakkaiden luottokelpoisuudesta ja lisäksi se antaa paremman sietokyvyn luottotappioille. Samalla pienen, esimerkiksi 20 yrityksen asiakaskunnan omaavan yrityksen voidaan perustella olevan kyvykkäämpi selvittämään kunkin asiakkaansa luottokelpoisuus mahdollisimman luotettavasti. Sen sijaan suurelle, jopa tuhansien asiakkaiden tavarantoimittajana toimivalle yritykselle kaikkien asiakkaiden luottokelpoisuuden laaja-alainen selvittäminen ja arviointi ei välttämättä ole käytännössä mahdollista, eikä etenkin taloudellisesti perusteltua. (Ijäs 2002, 59–61.) Etenkin manuaalisesti tehtynä laajan asiakaskunnan luottokelpoisuuksien arvioiminen nielisi yrityksen resursseja sekä työtunteja epämielekkään määrän. Tämän vuoksi lähitulevaisuudessa digitalisaation ja automatisoinnin edistyessä voivat yritykset kohdata tarpeen luottokelpoisuuden arvioinnin integroimisesta automaattiseksi osaksi myynti- ja luotonantoprosesseja.

Luottopäätös voi olla myönteinen tai kielteinen, ja siten sen voidaan nähdä vastaavan kysymyksiin, onko yritys valmis käymään luottokauppaa asiakkaansa kanssa ja millä ehdoilla heidän välilleen voi syntyä luottosuhde. Luottopäätöksellä voidaan nähdä olevan erityisen suuri merkitys luottotappioiden ehkäisemisessä, sillä eräiden tulkintojen mukaan luottotappio syntyy jo luottopäätöshetkellä. Kaikki sen jälkeiset toimenpiteet tähtäävät enää mahdollisen vahingon minimointiin. Luottoriskin tiedostaminen on lähtökohta luottopäätökselle, sillä kuten muutkin päätökset yritystoiminnassa, myös luottopäätökset ovat harkittujen riskien ottamista ja niiden hallintaa. Kuten edellä todettiin, pohjautuu itse luottopäätöksenteko aina yrityksen luottopolitiikkaan. (Lindström 2014, 7–8.)

Etenkin myönteisen luottopäätöksen sisältö on kannattavaa dokumentoida kirjallisessa muodossa. Päätöksestä tulisi käydä ilmi kenelle myönnetään ja mitä, kuinka pitkäksi aikaa ja millä ehdoilla. Tällöin etenkin luotonantajalle on selvää, että kuka on heille velkaa, kuinka paljon ja millä aikavälillä velan voidaan odottaa tulevan takaisinmaksetuksi. Näiden lisäksi luottopäätökseen tulisi kirjata tieto saatavan perusteesta, joka voi olla esimerkiksi kauppa- tai urakkasopimus. Perusteen määrittely on tärkeää kummankin osapuolen oikeusturvan vuoksi, mutta myös saatavan mahdollisen perintään etenemisen kannalta. (Lindström 2014, 41.)

Ensimmäinen edellytys luottopäätöksenteolle on se, että kauppakumppanin eli tulevan velallisen yksilöintitiedot on kerätty oikein ja selkeästi. Yksilöintitiedoilla luottopäätöstä tehtäessä tarkoitetaan kauppakumppanin virallista kaupparekisteriin merkittyä nimeä ja yhtiömuotoa, y-tunnusta, katuosoitetta ja vastuuhenkilöiden tietoja osoitteineen. Yksilöintitietojen keruu ja ajantasaisena pito on tärkeää laskutuksen, luotonvalvonnan ja saatavan mahdollisen perinnän helpottamiseksi. Tietojen hankinta on helpointa pyytämällä kaupparekisteriote suoraan luottoasiakkaaksi pyrkivältä yritykseltä. (Lindström 2014, 8.)

Vasta yksilöintitietojen hankinnan tai päivityksen jälkeen voidaan siirtyä kauppakumppanin luottotietojen hankintaan. Mitä suuremmasta luotosta ja siihen sisältyvästä riskistä on kyse, sitä kattavampia luottotietoja myyjänä toimivan, eli tulevan velkojan on syytä hankkia luottopäätöksensä tueksi. Luottotiedoilla tarkoitetaan yritysten välisessä kaupankäynnissä tietoja, jotka koskevat yrityksen maksukykyä ja -halukkuutta. Maksukyvyllä viitataan tarkennettuna yrityksen taloudelliseen asemaan, kykyyn pitää taloutensa tasapainossa ja suoriutua maksuvelvoitteistaan asianmukaisesti. Maksuhalukkuudella viitataan puolestaan siihen huolellisuuteen, jolla yritys hoitaa maksuvelvoitteensa. Termillä ei siis niinkään viitata yrityksen tietoisesti tekemään valintaan, maksaako se velkansa vai ei. (Lindström 2014, 13–15.) Seuraavat alaluvut käsittelevät eri keinoja ja menetelmiä, joilla yritykset ovat pyrkineet ja pyrkivät tänä päivänäkin arvoimaan liikekumppaneidensa luottokelpoisuutta. Arvioinnin katsotaan tässä tutkielmassa tapahtuvan ennen luottopäätöksentekoa tai vaihtoehtoisesti samanaikaisesti päätöksenteon kanssa.

2.3.1 Yritysten sisäiset arviointimenetelmät

Yritykset eivät aina turvaudu ainoastaan hankkimaan ulkopuolisten tahojen tuottamaa informaatiota luottokelpoisuutta arvioidakseen, vaan ne voivat suorittaa arviointia myös itse. Yrityksen itse suorittama arviointi korostuu etenkin yrityksen tehdessä lyhyen aikavälin luottopäätöksiä tai sen pyrkiessä parantamaan oman hyödykkeensä toimitusketjun laatua. Etenkin pienten ja keskisuurten yritysten on todettu täydentävän luottotietoyhtiöiltä hankittua tietoa omien arviointimenetelmiensä avulla. Tällöin yhdistyvät luottokelpoisuuden arvioinnin kohteena olevan yrityksen luottokelpoisuuden arviointi sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia menetelmiä ja mittareita hyödyntämällä. (Cancer & Knez-Riedl 2005, 143–145.)

Kvantitatiiviset arviointimenetelmät perustuvat arvioinnin kohteena olevan yrityksen taloudellisen suorituskyvyn mittaamiseen ja arviointiin. Tällöin arviota suorittavat yritykset turvautuvat useimmiten hankkimaan luottotietoyhtiöiden valmiiksi laskemia taloudellisia tunnuslukuja, tai vaihtoehtoisesti suorittamaan laskutoimituksia itse. Näiden tietojen hankinta tai laskeminen, sekä niihin perustuva luottokelpoisuuden arviointi vaatii vain erilaisten, mutta luonteeltaan varsin yksinkertaisten tunnuslukujen ymmärrystä. (Cancer

& Knez-Riedl 2005, 147.) Näihin kvantitatiivisiin arviointimenetelmiin palataan tarkemmin seuraavassa alaluvussa.

Kvalitatiivisesti yritykset pyrkivät taas arvioimaan yrityksen luottokelpoisuutta esimerkiksi sen perusteella, millainen omistajapohja yrityksellä on ja kuinka laadukkaasti sitä johdetaan. Tällöin yritysten tulee ottaa selvää arvioinnin kohteena olevan yrityksen vastuuhenkilöiden taustoista. Vastuuhenkilöillä viitataan tässä tapauksessa yrityksen hallituksen jäseniin, toimitusjohtajaan sekä henkilöyhtiöiden vastuunalaisiin yhtiömiehiin. Vastuuhenkilöiden taustoista yritysten tulisi ottaa selville vähintäänkin näiden kytkennät muihin yrityksiin, sekä vastuuhenkilöiden mahdolliset henkilökohtaiset maksuhäiriömerkinnät. Huolestuttavinta vastuuhenkilöiden tiedoissa ovat aiemmat kytkennät yrityssaaneeraukseen tai konkurssiin ajautuneisiin yrityksiin. Luottoanalyttikoiden mukaan erityisesti pienyritysten avainhenkilöiden luottohistoria on hyvä ennuste kyseisen yrityksen kyvystä suoriutua maksuvelvoitteistaan (Frame & Srinivasan & Woosley 2001, 815). Riski uuden liiketoiminnan maksuhäiriöön tai konkurssiin ajautumisesta kasvaa sitä suuremmaksi, mitä enemmän vastuuhenkilöillä on kytkentöjä aiemmin konkurssin tehneisiin yhtiöihin. Näin ollen myös vastuuhenkilöiden henkilökohtaiset luottotiedot ovat merkityksellisiä. Mikäli vastuuhenkilöllä itsellään ilmenee useita maksuhäiriömerkintöjä, on vaikea kuvitella hänen olevan kykenevä hoitamaan yrityksensä velvoitteita moitteetomasti. Nämä edellä kuvaillut seikat korostuvat etenkin pienten ja uusien henkilöyhtiöiden kohdalla. (Cancer & Knez-Riedl 2005, 145–146.)

Vastuuhenkilöiden kyvykkyuden lisäksi viime vuosien nousevana trendinä on esiintynyt arvioinnin kohteena olevan yrityksen kyky innovointiin sekä sen toiminnan eettisyyden ja vastuullisuuden tarkastelu. Siten luottokelpoisuuden määritelmä on vuosien saatossa muuttunut kokonaisvaltaisemmaksi luottamukseksi arvioinnin kohteena olevan yrityksen toimintaa ja sen tulevaisuutta kohtaan. Näiden kvalitatiivisten tekijöiden arviointi on kasvattanut merkitystään erityisesti siksi, että yritykset ovat ymmärtäneet alkaa arvioidaan kohdeyrityksen tulevaisuuden luottokelpoisuutta. Aiemmin vallalla olleet, luottotietoihin ja muihin taloudellisiin tunnuslukuihin perustuneet arviointimenetelmät kun ovat vain kertoneet kohdeyrityksen luottokelpoisuushistoriasta. Luottotietohistorian merkitystä ei voida vähätellä ja yritykset voivat edelleen perustaa luottopäätöksensä myös siihen. Mutta etenkin pidempiä kauppakumppanuksia sovittaessa, tai oman hyödykkeensä toimitusketjua parantaessa tulisi yritysten osoittaa erityistä huomiota arvioinnin kohteena olevan yrityksen tulevaisuuden luottokelpoisuuteen. (Cancer & Knez-Riedl 2005, 145–146.)

Cancerin ja Knez-Riedlin yllä esitetyt näkemykset ovat olleet perusteltuja jo vuonna 2005. Kuitenkaan kaupallistetuissa luottotietosovellutuksissa heidän esittämänsä näkemykset eivät ole ainakaan vielä nousseet merkittävästi esille. Vaikuttaisi siten siltä, että luottokelpoisuuden arvioinnin kohteena olevan yrityksen toimintaa saatetaan arviota te-

kevässä yrityksessä pohtia, mutta ratkaisevaksi osaksi luottopäätöstentekoa eivät kvalitaatiiviset arvioinnin keinot ole vielä nousseet. Onkin yhä edelleen odotettavaa, että kyseiset keinot kasvattavat merkitystään luottopäätöstilanteissa lähitulevaisuudessa, yritysten toimialoista riippumatta. Tämän perusteella voidaan todeta, että ymmärtääkseen kokonaisvaltaisesti kohdeyrityksen luottokelpoisuutta, tulisi yritysten sovittaa yhteen sekä ulkopuolisilta tahoilta että omien sisäisten prosessien kautta hankittu informaatio, arvioidakseen kohdeyrityksen luottokelpoisuutta omaan luottopolitiikkaansa peilaten mahdollisimman luotettavasti.

2.3.2 Luottotietojen hankinta ja käyttö luottopäätöstä tehtäessä

Suomessa, kuten muissakin valtioissa, toimii yksityisiä luottotietoyhtiöitä, kuten Suomen Asiakastieto Oyj sekä Bisnode Oy, jotka myyvät yritysten luottotietoja. Nämä tiedot ovat usein yritysten tilinpäätöstietoja, sekä niistä valmiiksi laskettuja tunnuslukuja, kuten käyttökate, korkokulut, maksuvalmius, omavaraisuus- ja velkaantumisaste. Kyseiset tiedot kertovat kuitenkin vain selvityksen alla olevan yrityksen historiasta, kun taas luottopäätöksen alainen velka erääntyy yrityksen maksettavaksi tulevaisuudessa. Näin ollen luottopäätöstä tekevän yrityksen tulisi ottaa huomioon, että ajantasaisia ja luotettavia luottotietoja on toisinaan saatavilla myös helpommin kuin ostamalla niitä ulkopuolisilta informaation tuottajilta. Tällä tarkoitetaan sitä, että useimmiten yrityksen liikkuva myyntihenkilöstö tai luottoa hakevan asiakkaan kotipaikkakunnalla toimivan konttorin henkilöstö saattaa tietää tulevasta velallisesta luottopäätöksen kannalta tärkeitä ja ajankohtaisia tietoja. Lisäksi tietoja ja neuvoja kannattaa luottopäätöstä tehdessä kysyä alan muilta yrityksiltä, yhteistyökumppaneilta tai kollegoilta. (Lindström 2014, 37.) Siten luottotiedoiksi voidaan määritellä luottotietoyhtiöltä hankittujen tunnuslukujen lisäksi kaikki kohdeyrityksen luottokelpoisuutta koskeva informaatio aina uutisartikkeleista yritysten sidosryhmiltä saatuun tietoon asti (Ijäs 2002, 59).

Luottotietoyhtiöiltä hankituilla tunnusluvuilla voidaan nähdä kuitenkin muutamia selkeitä etuja luottokelpoisuuden arvioinnissa. Ensinnäkin lukuihin on nykypäivän informaatioteknologisessa yhteiskunnassa helppo päästä käsiksi. Luottotietoina käytettävien tunnuslukujen hankinta on käytännössä vaivatonta ja vaatii useimmiten vain luotettavan tiedon tarjoajan löytämisen internetistä. Helppouden lisäksi tiedonhankinta on läpinäkyvää ja siten uskottavaa. Yritys, jonka luottotietoja haetaan ja jonka luottokelpoisuutta arvioidaan, on useimmiten tietoinen tästä mahdollisuudesta ja sallii omien luottotietojensa tarkistamisen ja siihen pohjautuvan luottopäätöksen. Viimeisenä etuna tunnuslukuihin perustuvalla arvioinnilla on niiden vertailukelpoisuus. Samalta luottotietoja tuottavalta taholta hankitut luottotietonoteeraukset ovat keskenään vertailukelpoisia ja siten

luottokelpoisuutta arvioiva yritys voi lukujen perusteella arvioida ja vertailla useiden yritysten luottokelpoisuutta keskenään sekä asettaa liikekumppaneitaan paremmuusjärjestykseen noteerausten perusteella. (Cancer & Knez-Riedl 2005, 147.)

Ulkopuoliselta luottotietoyhtiöltä hankitut luottotiedot sekä edellämainitut muut tiedonhankintakeinot antavat siis luottopäätöstä tekevälle yritykselle keinot luottoasiakkaan luottokelpoisuuden arviointiin ja siten luottopäätöksentekoon. Luottotietoyhtiöt voivat tarjota luottotietoina sanallisen tai koodatun noteerauksen selvityksen kohteena olevan yrityksen luottokelpoisuudesta. Erityiset rating-järjestelmät ja luottoluokitusasteikot voivat asettaa yritysten luottoriskit keskinäiseen järjestykseen, mutta niiden pohjalta on silti mahdotonta tehdä aukottomia, luottotappiot optimoivia luottopäätöksiä. Sen vuoksi kyseinen informaatio tulisi aina suhteuttaa muiden kanavien kautta hankittuun information ja muodostettava niiden perusteella kokonaiskuva luottopäätöksen kohteena olevasta yrityksestä. Tiedonhankinta ja luottopäätöksen teko on aina viime kädessä yrityksen luotonvalvojan tai myyntisaatavien hallinnasta vastaavan henkilön vastuulla. Kyseisen henkilön tulee hankkimiansa tietojen perusteella määritellä luotonhakijan luottokelpoisuus sekä päättää tämän hakeman luoton hyväksymisestä tai hylkäämisestä sekä mahdollisen vakuuden hankinnan tarpeellisuudesta. (Lindström 2014, 39–41.)

Etenkin pitkän aikavälin luottopäätöksiä tehtäessä, tai oman hyödykkeen toimitusketjun laatua parannettaessa tulisi yritysten käyttää kvantitatiivisten mittareiden tarjoamia ennusteita arvioinnin kohteena olevan yrityksen luottotietojen tulevaisuuden kehityksestä. Näiden kvantitatiivisten mittareiden tueksi tulisi yritysten ottaa huomioon aiemmin esitettyjen kvalitatiivisten arviointikeinojen käyttö, jotta arvioinnin kohteena olevasta yrityksestä ja sen luottokelpoisuudesta saataisiin mahdollisimman luotettava ja kokonaisvaltainen näkemys. (Cancer & Knez-Riedl 2005, 157.)

Näiden edellä esitettyjen seikkojen nojalla on syytä todeta, että luottokelpoisuuden arviointi vaikuttaisi koostuvan informaation hausta useasta eri lähteestä, joka siis tuottaa arviointia suorittavalle yrityksille kustannuksia. Mielenkiintoista onkin pohtia, voisiko tulevaisuudessa luottotietomarkkinoilla olla sijaa yhdelle tuotteelle tai palvelulle, joka tarjoaisi luottokelpoisuuden arvioinnin ja luottopäätöksenteon tueksi sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista aineistoa. Tällaisen tuotteen tai palvelun tarjoaminen selkiyttäisi siten merkittävästi yritysten luottokelpoisuuden arviointia sekä luottopäätöksentekoa, kun tarvittavaa informaatiota ei olisi pakotettua hankkia usealta eri palveluntarjoajalta.

2.3.3 Myönteisen luottopäätöksen seuraukset

Kun yritys antaa myönteisen luottopäätöksen, luovuttaa asiakkaalleen tavaran tai palvelun ja myöntää tälle maksuaikaa, siirrytään luottokaupassa luotonvalvontaan. Tässä vaiheessa yritys pääsee ensi kerran tarkastelemaan luottopolitiikkansa ja luottopäätöksensä

onnistumista. Luottopäätös voidaan tämän tutkielmantekijän tulkinnan mukaan todeta onnistuneeksi, mikäli asiakas suorittaa vastineeksi ostamastaan tavarasta tai palvelusta sovitun kauppahinnan kokonaisuudessaan sovitun aikajänteen kuluessa, eli viimeistään sovittuna eräpäivänä. Onnistuneen luottopäätöksen seurauksena myyjäyritys vastaanottaa maksun ajoissa, ostaja on saamaansa tavaraan tai palveluun tyytyväinen ja osapuolet voivat ylläpitää ja jatkaa luottosuhdettaan tulevaisuudessakin.

Aina näin ei kuitenkaan käy, vaan yritykset voivat viivästyä maksuissaan pääsääntöisesti kolmesta eri syystä. Ensinnäkin viive voi johtua velallisyriityksen taloudellisista ongelmista. Tällöin ne oletettavimmin saavat myynnistään rahaa odotettua hitaammin ja joutuvat sen vuoksi viivyttämään joko kaikissa, tai ainakin tärkeysjärjestykseltään toissijaisissa maksuissaan. (Ijäs 2002, 71.) Toisekseen yritykset voivat viivyttellä maksuissa velkojilleen tahallisesti. Tahalliseen viivyttelyyn syyllistyvät erityisesti vahvan markkina-aseman saavuttaneet asiakkaat. Monopolistisen tai oligopolistisen aseman saavuttanut velallinen voi viivyttellä maksuissaan tahallisesti, koska vahvan markkina-asemansa vuoksi velallinen kohtaa pienemmän riskin luotettavan tavarantoimittajan menettämisestä maksuviiveiden vuoksi. (Salima & Boden 2011, 733.) Kolmantena syynä maksujen viivästymiseen voi olla velallisyriityksen hallinnollinen tehottomuus. Erityisesti suurissa yrityksissä sekä julkisella sektorilla ostolaskut saattavat kiertää usean vuorokauden ajan reskontran läpi ennen niiden hyväksymistä ja maksun välittymistä velkojalle. (Ijäs 2002, 71.)

Näillä perusteilla luotonvalvonnan tärkeimmäksi tehtäväksi voidaankin lukea luottopäätöksen teossa syntyneen riskin hallinta ja voimavarojen kohdistaminen sinne, missä riski on suurin. Tämä tarkoittaa aktiivisten luotonvalvonnan toimenpiteiden kohdistamista niihin luottoihin, joiden kohdalla on suurin todennäköisyys maksun viivästymisestä tai laiminlyönnistä ja siten maksuviiveen tai luottotappion kohtaamisesta. (Lindström 2014, 172.)

Olemassaolevien luottojen osalta luotonvalvonnan tulisi aktiivisesti seurata luottoasiakkaiden luottokelpoisuudessa ilmeneviä muutoksia. Näillä tarkoitetaan viivästyksiä maksuissa muille velkojille, asiakkaalle rekisteröityjä maksuhäiriömerkintöjä, sekä asiakkaan aiemmin esitellyissä yksilöintitiedoissa tapahtuvia muutoksia. Muutokset näissä tiedoissa voivat indikoida muutoksista asiakkaan luottokelpoisuudessa ja siten edellyttävät luotonvalvonnalta aktiivisia toimenpiteitä mahdollisesti kasvaneen luottoriskin hallitsemiseksi. Luotonvalvonnan perustana tässä vaiheessa toimivat sen omat reskontratiedot, joista yritys voi aktiivisesti seurata velalliskohtaisesti saatavien määrän kehitystä, sekä maksujen viivästyksiä. (Lindström 2014, 172–173.) Näiden reskontratietojen toimittaminen luottotietoyhtiöön on kansainvälisestikin melko yleisesti käytössä oleva tapa. Näin ollen maksuissaan viivyttävän velallisen on huomioitava, että yhdelle velkojalle myöhässä maksettava luotto heikentää tämän velallisyriityksen luottokelpoisuutta muiden yritysten silmissä viivetiedon välittyessä luottotietoyhtiön kautta myös muille yrityksille. (Ijäs 2002, 70.)

Varsinainen maksuviivemerkintä aiheutuu yritykselle tämän maksun viivästyessä yli seitsemän vuorokautta sovitusta eräpäivästä (Rytsy 2015). Tämän, yrityksen oman saatavanhallinnan ja myös sen mahdollisen perinnän vuoksi on ehdottoman tärkeää, että luotolla myydessään yritys sopii velallisen kanssa maksulle eräpäivän. Eräpäivän määrittely on tärkeää myös siksi, että sovitusta eräpäivästä alkaa viivästyskoron laskenta. Viivästyskorkoa voidaan luottoa myöntäneen yrityksen näkökulmasta pitää korvauksena, jota se on oikeutettu saamaan velalliseltaan siitä, että tämä on pitänyt hallussaan velkojalle kuuluvia rahoja pidempään, kuin nämä osapuolet ovat sopineet. Näin ollen alun perin korotomaksi sovittu yritysten välinen luotto muuttuu maksun viivästyessä korolliseksi luotoksi. Viivästyskoron määrä on sidottu korkolakiin, sekä Suomen Pankin vahvistamaan viitekorkoon. (Lindström 2014, 148–149.) Korko tarkistetaan puolivuositain ja aikavälillä 1.1.–30.6.2016 se on kaupallisissa sopimuksissa, eli käytännössä yritysten välisessä kaupassa 8,50 %, muodostuen 0,50 % viitekorosta, sekä kaupallisten sopimusten lisäkorosta 8 %. (Suomen pankki 2016).

Kansainvälisesti toimivan luottotietoyhtiö Intrum Justitian teettämän maksutaparaportin (2015, 3) mukaan maksuviiveet aiheuttavat Suomessa yrityksille monenlaisia ongelmia. Tärkeimpänä seurauksena yrityksille on likviditeettiongelmat, joita 41 % raportin kyselyyn vastanneista yrityksistä on kohdannut. Ongelmat likviditeetissä aiheuttavat maksuviiveille eräänlaisen noidankehän, jossa ongelmat kertaantuvat ja leviävät yrityksestä toiseen ja siten kokonaisuun hyödykkeiden toimitusketjuihin. Tällä tarkoitetaan tilannetta, jossa saataviaan odottamaan joutuva yritys joutuu itsekkin viivyttämään maksuissaan velkojilleen likviditeetin puutteen vuoksi. Noin kolmannes maksutaparaportin kyselyyn vastanneista suomalaisyrityksistä kokee maksuviiveiden suoriksi seurauksiksi myös tulonmenetykset sekä esteet yrityksen kasvussa. Raportti nostaa esille myös yhden huomioitavan seurauksen maksuviiveistä: 15 % kyselyyn vastanneista yrityksistä pystyisi palkkaamaan lisää henkilöstöä ja siten mahdollisesti omalta osaltaan vähentämään kansantalouden työttömyyttä, mikäli pitkittyvät maksuajat saataisiin kuriin. Kyselyyn vastanneet yritykset eivät kuitenkaan täysin luota, että näin tulisi käymään. Liki kolmannes vastanneista yrityksistä nimittäin uskoo, että asiakkaiden aiheuttama luottoriski tulee kasvamaan seuraavan kalenterivuoden aikana. Erityisen merkittävän tästä tuloksesta tekee se, että suomalaisten yritysten näkemys lähitulevaisuudesta on muuta Eurooppaa synkempi; Euroopan tasolla kasvavaan luottoriskiiin uskoo vain 17 % kyselyyn vastanneista yrityksistä.

Näiden edelläkuvailtujen seikkojen perusteella on syytä esittää, että lähitulevaisuudessa mahdollisesti kasvavan luottoriskin, sekä lisääntyvien luottotappioiden vuoksi suomalaisten yritysten tulee kiinnittää yhä tarkempaa huomiota luottokauppaa käydessään kauppakumppanin luottokelpoisuuden arviointiin. Maksuviiveitä sekä niistä johtuvia haittoja ehkäistäkseen ja luottotappioiden optimaalisen tason löytääkseen tulee yritysten

situaation yhä enemmän sekä henkilöstö- että taloudellisia resurssejaan luottopäätöstä edeltävään, tai sen yhteydessä tehtävään arviointiin ja sen jälkeiseen luotonvalvontaan. Vain näillä toimenpiteillä voidaan saavuttaa edelläesitetyn maksutaparaportin huomioimia skenaarioita parempia tuloksia.

2.4 Esimerkkejä taloustieteellisestä tutkimuskirjallisuudesta

Jotta luottokauppa sekä siihen olennaisena osana liittyvä luottokelpoisuuden arviointi linkittyisivät vahvemmin taloustieteeseen tieteenalana, esitellään tutkielmassa seuraavana aiempaa akateemista tutkimuskirjallisuutta luottokelpoisuuden arvioinnista, luottopoliittikan merkityksestä sekä maksuviiveisiin johtavista syistä taloustieteen näkökulmasta. Seuraavien alalukujen on tarkoitus käsitellä yhtä tutkimusta kerrallaan ja tarjota sen myötä lukijalle vahvempi mielikuva ja käsitys siitä, miten tämän tutkielman teoreettista viitekehystä, eli luottokelpoisuuden arviointia on aiemmissa tutkimuksissa lähestytty. Kirjallisuuskatsaukseen valikoituneet empiiriset tutkimukset eivät edusta koko taloustieteen tutkimuskirjallisuutta luottokelpoisuuden arvioinnista, vaan toimivat tässä tutkielmassa pikemminkin syventävinä esimerkkeinä siitä, miten tutkimusaihetta on aiemmin lähestytty taloustieteen näkökulmasta.

2.4.1 *Yhdistelmä- ja herkkyyksianalyysi luottokelpoisuuteen vaikuttavista tekijöistä*

Vuonna 2005 Vesna Cancer sekä Jozica Knez-Riedl Mariborin yliopistosta Sloveniasta julkaisivat tutkimuksensa (2005, 151) siitä, miten slovenialaisen pienen yrityksen on mahdollista hyödyntää sekä kvantitatiivisia, että kvalitatiivisia luottokelpoisuuden arviointimenetelmiä arvioidessaan ja vertaillaessaan liikekumppaneidensa luottokelpoisuutta. He rakensivat tutkimuksensa kahden vuoden aikajänteelle siten, että he hyödynsivät tutkittavan yrityksen liikekumppaneiden vuosien 2000 ja 2001 vuosikertomusten ja tilinpäätösten sisältöä. Niiden perusteella tutkijat loivat kaksi eri analyysiä siitä, miten liikekumppaneiden luottokelpoisuus muuttui vuosien välillä ja etenkin siitä, miten eri menetelmät vaikuttivat liikekumppaneiden keskinäiseen luottokelpoisuuteen. Jo tämän perusteella tutkijat pystyivät suosittelemaan, että yritysten tulisi luokitella liikekumppaninsa luokkiin, joiden sisällä olevien yritysten vertailu olisi mahdollisimman yksinkertaista. Lisäksi tutkijat vahvistivat, että yritysten tulisi luottokelpoisuutta arvioidessaan kiinnittää huomiota arvioinnin aikajänteeseen eli juuri siihen, ettei luottokelpoisuutta arvioida tai vertailla muihin yhtiöihin vain yhden vuoden perusteella, vaan suositeltavaa olisi käyttää vähintään kahden vuoden aineistoa luotettavamman luottokelpoisuusarvion ja siten luotettavamman luottopäätöksen tekemiseksi.

Kuten todettua, rakentaakseen yhdistetyn ja vertailukelpoisen dynaamisen mallin, tutkijat käyttivät sekä kvantitatiivisia, että kvalitatiivisia mittareita. Kvantitatiivisista he ottivat huomioon seuraavat tiedot yrityksen liikekumppaneista: oman pääoman osuus yrityksen varallisuudesta, katekerroin, keskimääräinen maksusuoritukseen kuluva aika, tulojen suhde kuluihin, operatiivisten tulojen suhde operatiivisiin kuluihin, nettotulos per työntekijä sekä oman pääoman tuottoaste. Tutkijoiden näkökulman mukaan lyhyellä tähtäimellä tehtävien luottopäätösten tueksi voisi riittää myös arvioinnin kohteena olevan yrityksen kassavirta-analyysi, mutta Sloveniassa niitä ei ole aina saatavilla helpolla ja mielekkäällä tavalla, toisin kuin tilinpäätökset ja vuosikertomukset. Näin tutkijat perustelivat valitsemiaan tunnuslukuja kassavirtaan keskittyvän analyysin sijasta. (Cancer & Knez-Riedl 2005, 151–152.)

Kvalitatiiviset luottokelpoisuuteen vaikuttavat asiat tutkijat jakoivat viiteen eri luokkaan, joiden sisältö on tarkennettuna suluissa:

- yleisluonteiset piirteet (juridinen yritysmuoto, omistus, ikä, koko, sijainti, organisaation rakenne, liikesuhteet, käytössä oleva tietojärjestelmä)
- liiketoiminnan aktiivisuus (liiketoimintasuunnitelma, tuotteen ja palvelun laatu, teknologia)
- resurssit (työntekijät, työnjohto, fasilitetit, innovoinnin ja investointien aktiivisuus)
- markkinaorientaatio (ostajat, tavarantoimittajat, kilpailijat)
- muut laadulliset tekijät (liiketoimintamoraali, organisaatiokulttuuri, maine, strategiat, ympäristötietoisuus).

Näistä ryhmistä tutkijat korostivat etenkin viimeisen ryhmän sisältämiä kvalitatiivisia mittareita, joiden käyttö korostuu tutkijoiden mukaan etenkin pitkäaikaisia luottoja myönnettäessä. Strategioiden osalta tutkijat korostivat vielä erikseen sitä, että on tärkeää löytää arvioinnin kohteena olevan yrityksen strategiat, mutta myös arvioida sitä, miten yritys on onnistunut strategioidensa täytäntöönpanossa. Tutkijoiden mukaan on suositeltavaa, että arviota tekevä yritys kiinnittää arvionnin kohteessa huomiota myös eri asioihin sen mukaan, mitkä ovat oman yrityksen arvot, päämäärät ja strategiat. Mitä syvemmän analyysin ja luotettavamman arvion luottokelpoisuudesta yritys haluaa tehdä, sitä kattavammin sen tulisi arviossaan hyödyntää näitä kvalitatiivisia arvioinnin mittareita. (Cancer & Knez-Riedl 2005, 148.)

Koska kvalitatiivisesti arvioitavien mittareiden osalta havaittu aineisto ei ollut samassa muodossa kvantitatiivisen kanssa, päätyivät tutkijat arvioimaan kvalitatiivisen tekijän vaikutusta luottokelpoisuuteen ja antamaan sille arvion mukaisen numeerisen noteerauksen. Vaihtoehtoja, miten kvalitatiivinen tekijä voi tutkijoiden mukaan vaikuttaa yrityksen luottokelpoisuuteen, on tutkijoiden mukaan viisi: vahvasti negatiivinen (1), negatiivinen (2), neutraali (3), positiivinen (4), vahvasti positiivinen (5). Suluissa olevat luvut ovat tutkijoiden teettämän luokituksen antamia numeerisia arvoja kullekin eri vaikutustasolle.

Tutkijat asettivat myös edellä esitetyt kvantitatiiviset mittarit keskinäiseen järjestykseen, antaen kullekin havainnolle myös numeerisen noteerauksen, joista tutkijat pystyivät johdamaan kullekin kvantitatiiviselle tekijälle sen vaikutusasteen tai painoarvon yrityksen luottokelpoisuudelle. Tutkijat antoivat lähtökohtaisesti kvantitatiivisille ja kvalitatiivisille mittareille suhteellisesti yhtä suuret painoarvot, eli vaikutukset luottokelpoisuuteen. Näin tutkijoiden herkkyyksianalyysi oli valmis. (Cancer & Knez-Riedl 2005, 152–153.)

Yhdistäessään kvalitatiiviset ja kvantitatiiviset mittarit samaan analyysiin, pystyivät tutkijat myös vertailemaan slovenialaisyrittäjien liikeyhteisöjen luottokelpoisuutta keskenään, sekä tutkimaan sen kehitystä kahden tarkasteluvuoden välillä. Sen perusteella he tekivät mielenkiintoisen havainnon, jonka mukaan analyysissä huonoimman luottokelpoisuuden saavuttanut yritys oli kuitenkin pelkillä kvantitatiivisilla menetelmillä mitaten toiseksi paras luottokelpoisuudeltaan. Siten tutkijat totesivat, että yrityksen antaessa enemmän painoarvoa arvioinnin kohteena olevan yrityksen kvantitatiivisille luottokelpoisuuden mittareille, tulos muuttuisi oleellisesti. Tutkijat kuitenkin huomauttivat, ettei tämä tulos ole linjassa kvalitatiivisten arviointimenetelmien ja -mittareiden merkityksen kasvun kanssa. Toisaalta mikäli kvalitatiivisille mittareille annettaisiin enemmän painoarvoa kuin kvantitatiivisille, ei tutkimuksen mukaan parhaan luottokelpoisuuden yritys olisikaan enää sen parempi kuin sen verrokkiyrittäjät. (Cancer & Knez-Riedl 2005, 155–157.)

Tutkijoiden tärkeimpänä havaintona olikin siten se, että sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia tekijöitä arvioinnin mittareita ja keinoja hyödyntämällä yritys voi saavuttaa luotettavamman ja paremman arvion liikeyhteisönsä luottokelpoisuudesta ja siten parantaa omia luottopäätöksiään tai toisaalta oman hyödykkeensä toimitusketjun laatua. (Cancer & Knez-Riedl 2005, 155–157.) Tätä löydöstä tullaan tässä tutkielmassa vertaamaan empiirisen osion kyselyiden tuloksiin. Siten pyritään selvittämään, ovatko kyselyyn vastanneet suomalaiset yritykset sisäistäneet kvalitatiivisten luottokelpoisuuden arviointimenetelmien merkityksen luottopäätöstilanteessa, sillä aiempi empiria taloustieteen saralta pystyi osoittamaan melko selkeästi niiden merkityksen luottokelpoisuuden arvioinnin lopputulokselle.

2.4.2 Pienten yritysten luottopolitiikan vertailu empiirisellä aineistolla

Nicholas Wilson ja Barbara Summers analysoivat vuonna 2002 julkaistussa tutkimuksessaan (2002, 318) luottopolitiikan sekä myönnettyjen maksuaikojen vaihteluita otoksella 500:sta pienestä yrityksestä, jotka toimivat ympäri Iso-Britanniaa. Tutkijat valitsivat kohteekseen erityisen pienet yritykset ja lopullisessa otoksessa kohderyhmä koostuikin yrityksistä, joissa oli keskimäärin kymmenen työntekijää. Yrityksille

kohdistetun kyselytutkimuksen perusteella tutkijat aikoivat havainnollistaa luottopolitiikan vaihtoehtojen jakautumista yritystasolla. Luottopolitiikan eri vaihtoehdoiksi tutkijat rajasivat seuraavat vaihtoehdot: myöntääkö yritys lainkaan luottoa, vai vaatiiko se käteismaksun heti, ja jos yritys käy luottokauppaa, myöntääkö se kaksiportaisia maksuehtoja. Kaksiportaisilla maksuehdoilla tutkijat viittasivat tässäkin tutkielmassa aiemmin esitettyihin tyypillisiin maksuehtoihin, joissa luotolla myyvä yritys antaa ostajalle kassa-alennusta, mikäli se suorittaa maksun nopeasti. Maksun venyessä tietyn aikarajan yli, on ostaja velvollinen maksamaan täyden kauppahinnan myöhempänä eräpäivänä.

Tutkijat asettivat tutkimuksensa selitettäväksi muuttujaksi myönnetyn luottoperiodin ja käyttivät selittävänä muuttujana dominoivan markkina-aseman hankkineiden asiakkaiden vaikutusta. Käytännössä nämä dominoivan markkina-aseman hankkineet yritykset olivat kooltaan luottoa myöntäneitä yrityksiä suurempia ja iältään vanhempia, kuten tässäkin tutkielmassa aiemmin esitettiin. (Wilson & Summers 2002, 318.)

Tutkijat perustelivat tutkimusasetelmaansa siten, että pienille yrityksille on tyypillisesti epäedullisempaa hankkia rahoitusta suoraan rahoitusmarkkinoilta, ja siten mahdollistaa omaa luoton myöntämistään. Pienet yritykset eivät tutkijoiden mukaan myöskään pysty hyödyntämään suurtuotannon mittakaavaetuja siinä määrin kuin suuremmat yritykset. Lisäksi tutkijat argumentoivat, että juuri pienuutensa takia yritykset joutuvat luottokauppaa käydessään epäsymmetriseen kaupantekoaasemaan. Tällä tutkijat tarkoittivat tilannetta, jossa luottoa myöntävän yrityksen asettamat maksuehdot perustuvat käytännössä asiakkaiden odotuksiin tai heiltä tulevaan paineeseen, jota erityisesti pienet ja nuoret yritykset usein kohtaavat suuremmilta ja vanhemmilta yritysasiakkailtaan. Näin ollen tutkijat kokivat mielenkiintoiseksi tutkia sitä, millainen vaikutus suurempien ja dominoivempien yritysten asiakkuudella on myyjäyrityksen myynti- ja luottopolitiikkaan. (Wilson & Summers 2002, 318.)

Tutkijat lähettivät elokuussa 1995 kyselyn kohderyhmään kuuluneille yrityksille ja saivat vastauksen 500 yritykseltä. Vastausprosentiksi muodostui tutkijoita tyydyttänyt 26 % ja tilastollisten testien avulla he pystyivät poissulkemaan vastaajaharhan, joten otoksen voitiin todistaa olevan harhaton kuvaus populaatiosta. Suurin osa vastanneista yrityksistä käytti luottopolitiikkansa mukaisena maksuehtona nettomaksua ja yleisin myönnetty maksuaika oli 30 vuorokautta. Muita suosittuja luottoperiodeita oli 45 ja 60 vuorokautta. 20 % vastaajista käytti yleisimmin kaksiportaisia maksuehtoja ja vain 5 % vaati kaikilta asiakkailtaan käteismaksua heti kaupantekohetkellä. Vastanneet yritykset kertoivat myös, että keskimäärin 40 % heidän laskuistaan tulee maksetuksi myöhässä, mutta vain 10 % vastaajista peri viivästyskorkoa näistä myöhästyneistä maksuista, vaikka kaikilla oli siihen lain osoittama oikeus. Puolet vastaajista pidatti myymänsä hyödykkeen omistusoikeuden maksuun asti ja vain noin viidennes vastaajista vaati hyödykkeen palautusta luottotappion yhteydessä. (Wilson & Summers 326–327.)

Tutkijat löysivät mallistaan yhdenmukaisen kaavan, jonka mukaan yritykset, joiden asiakkaat ostavat usein ja ovat siten aktiivisia, myöntävät pidempiä maksuaikoja. Tämän voidaan olettaa olevan seurausta siitä, että luottoa myöntävä yritys tuntee aktiivisimmat asiakkaansa parhaiten ja tuntee siten myös heidän luottokelpoisuutensa luotettavasti. Siten yritykset ovat valmiita myöntämään aktiivisimmille asiakkailleen normaalia pidempiä maksuaikoja ja näiden yritysten voidaan pienestä koostaan huolimatta nähdä olevan paremmassa asemassa arvioimaan asiakkaidensa aiheuttamaa luottoriskiä. (Wilson & Summers 2002, 336–337.)

Tutkijat havaitsivat myös aineistonsa perusteella yrityksen iän ja sen myöntämän maksuajan pituudelle vahvasti positiivisen ja tilastollisesti merkittävän yhteyden. Tutkimuksen mukaan yritysten myöntämät maksuajat pitenevät ja taseeseen merkittyjen myyntisaatavien, eli myönnettyjen luottojen määrä kasvaa luottoa myöntävän yrityksen iän kasvaessa. Tutkimuksen yhtenä tärkeimpänä löydöksenä oli se, että tietyistä asiakkaistaan vahvasti riippuvainen, tai dominoivan markkina-aseman saavuttaneille yrityksille luotolla myyvät yritykset joutuvat aika-ajoin myöntämään itselleen epäedullisempia luottoja ja maksuaikoja. Tämän yritykset tekevät saavuttaakseen tai ylläpitääkseen tärkeimpiä kauppakumppanuuksiaan, joista luopuminen maksuviiveiden vuoksi olisi yritykselle itselleenkin merkittävän haitallista. (Wilson & Summers 2002, 336–337.)

Myönnettyihin luottoihin ja maksuaikojen pituuksiin vaikuttivat tutkimuksen mukaan muutkin tekijät kuin vain yrityksen asiakaskunta. Tutkimuksesta ilmeni, että kaksiportaisia maksuehtoja myönnettiin useimmiten kaukana sijaitseville asiakkaille, sekä toisaalta tilanteissa, joissa luottoa myöntävä yritys oli nopea kehittämään uusia tuotteita. Kaksiportaiset maksuehdot olivat tutkimuksen mukaan myös hyödyllisiä yrityksen myydessä erityisen suurille asiakkaille sekä silloin, kun asiakkaalla ei ollut tarve hyödyntää pitkää maksuaikaa takuun substituuttina. Nettomaksuehtoja käytettiin puolestaan tutkimuksen mukaan useimmiten standardoiduille tuotteille sekä fyysisesti lähellä sijaitseville asikkaille myytäessä. (Wilson & Summers 2002, 342–343.)

Tutkimuksen lopputulemana oli siis se, että dominoivan markkina-aseman saavuttaneet asiakkaat vaikuttavat jonkin verran myyjän myöntämän luoton ehtoihin ja maksuaikoihin. Tutkimuksen yhtenä konkreettisena havaintona olikin, että dominoiville asiakkaille myönnettyjen luottojen maksuajat olivat keskimäärin seitsemän vuorokautta pidempiä, kuin maltillisemmän markkina-aseman saavuttaneille yrityksille. Luottoihin ja myönnettyihin maksuaikoihin todettiin kuitenkin vaikuttavan myös muun muassa luottoa myöntävän yrityksen ikä, sekä sen tarjoamien tuotteiden laatu ja asema markkinoilla. Pienten yritysten kohtaama luotonantopaine kävi ilmi tutkimuksesta, mutta tulosten perusteella paineen voitiin todeta olevan luontainen osa yrityksen kasvua ja ikääntymistä sekä sen tuotteiden kehitystä. (Wilson & Summers 2002, 348–349.)

Tämän tutkimuksen tulosten voidaan nähdä vahvistavan luottopolitiikan olemassaolon merkitystä luottokauppaa käyville yrityksille. Luottopolitiikkaansa nojaten luotolla myyvä yritys pystyy arvioimaan asiakaskohtaisesti myönnettävän luoton määrää ja ennen kaikkea sen takaisinmaksuehtoja sekä aikarajoja. Huomioitavaa on kuitenkin se, että luottopolitiikan merkitys tai sen voimakkuus voidaan tutkimustulosten perusteella tulkita olevan heikompi sen suhteen, mitä pienempi tai nuorempi yritys on velkojana.

2.4.3 *Analyysi maksuviiveiden syistä empiirisellä aineistolla*

Nottinghamin yliopiston tutkijat Carole Howorth ja Beat Reber julkaisivat vuonna 2003 (471) tutkimuksensa siitä, mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että pienet Iso-Britannialaiset yritykset maksavat luottokaupassa syntyneet velkansa myöhässä. He käyttivät analyysiin monen eri muuttujan logistista regressiomallia, jonka avulla he pyrkivät löytämään ne muuttujat, jotka erottelevat maksuissaan viivastelevät yritykset kahteen ryhmään: niihin, jotka maksavat korkeintaan harvoin myöhässä ja niihin, jotka ovat niin sanottuja tapamaksajia, eli maksavat miltei aina myöhässä. Tutkijat hyödynsivät tutkimuksessaan sekä kvantitatiivista, että kvalitatiivista aineistoa. Jälkimmäisellä he pyrkivät vahvistamaan kvantitatiivisen aineiston kautta hankittujen tulosten tulkintaa, sekä selittämään odottamattomia tuloksia.

Tutkijat hyödynsivät kvantitatiivisena aineistonaan vuodelta 1996 kerättyjä postikyselyiden tuloksia. Postikysely oli kohdennettu tuolloin satunnaisesti valituille Iso-Britanniassa toimiville pienyrityksille useilta ei-toimialoilta. Kyselyyn saatuja vastauksia kertyi yhteensä 497 yritykseltä ja vastausprosentiksi muodostui siten 21 %. Tilastollisten testien avulla tutkijat pystyivät poissulkemaan vastaajajarhan ja siten saatu otos tulkittiin käytökelpoiseksi. Kvalitatiivisen aineiston tutkijat puolestaan keräsivät haastattelemalla 13 kyselyyn vastannutta yritystä vuonna 1997. Kasvokkain tapahtuneisiin haastatteluihin tutkijat valitsivat yrityksiä siten, että mukaan valikoitui eri kokoisia yrityksiä mahdollisimman monelta eri toimialalta. (Howorth & Reber 2003, 474.)

Postikyselyyn vastanneet yritykset jaettiin vastausten perusteella kahteen ryhmään: niihin, jotka maksavat luottokaupassa syntyneet velkansa yleensä ajallaan tai korkeintaan harvoin myöhässä ja niihin, joilla on tapana maksaa myöhässä, eli tapamaksajiin. Näistä ryhmistä jälkimmäinen muodosti suuremman osan vastaajayrityksistä, kun noin 57 % vastaajista oli yrityksiä, jotka voitiin luokitella tapamaksajiksi. Loput yrityksistä voitiin vastaustensa perusteella luokitella siten luotettavimmiksi maksajiksi. (Howorth & Reber 2003, 474–475.)

Myöhässä maksamiseen vaikuttavista tekijöistä tutkijat ottivat malliinsa mukaan muuttujia, joilla he uskoivat olevan merkitystä myöhässä maksamiseen. Näistä

muuttujista tärkeimpiä olivat pankkirahoituksen saannin vaikeus, lyhyen aikavälin rahoituksen preferoiminen sekä lisääntyneet viivästykset omien myyntisaamisten maksuissa. Kyselyyn saatujen vastausten perusteella tutkijat pystyivät antamaan näille muuttujille arvoja välillä 0-5 sekä 0-100, joiden avulla logistisen regressiomallin luonti oli mahdollista. (Howorth & Reber 2003, 475.)

Kvantitatiivisen aineiston perusteella tutkijat löysivät selkeitä ja merkityksellisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen, että tietyistä firmoista tulee tapamaksajia, jotka maksavat säännöllisesti velkansa sovittua myöhemmin. Tapamaksajilla huomattiin olevan merkittävästi enemmän vaikeuksia pankkirahoituksen saannissa, merkittävästi pienempi prosentuaalinen osuus ajoissa maksavia omia asiakkaita sekä merkittävästi suurempi todennäköisyys pitää yrityksen kasvua tärkeänä tavoitteena. Etenkin pankkirahoituksen saannin vaikeuden todettiin olevan tärkeä yrityksiä erotteleva tekijä sen suhteen, maksavatko ne yleisemmin ajallaan vai myöhässä. Lisäksi tapamaksajien todettiin hyödyntävän merkittävästi harvemmin kassa-alennuksia, kuin yritysten, jotka maksoivat pääsääntöisesti ajallaan. Tämän perusteella tutkijat pystyivät tulkitsemaan, että tapamaksajat käyvät luottokauppaa korkeilla epäsuorilla kustannuksilla niiden ollessa kyvyttömiä hyötymään kassa-alennuksista. (Howorth & Reber 2003, 477.) Tutkijoiden tuloksen voidaan täten tulkita olevan yhteneväisiä aiemmin luvussa 2 esitettyjen teorioiden kanssa, sillä yritykset, joilla on ongelmia saada luottoja rahoituslaitoksilta, ovat tyypillisesti luottokelpoisuudeltaan heikompia. Siten nämä yritykset saattavat todennäköisemmin maksaa saamansa luotot myöhässä kroonisten taloudellisten ongelmiansa vuoksi.

Tutkijoiden tekemien haastatteluiden avulla he saivat vahvistettua yllä mainittuja tuloksia. Lisäksi haastatteluiden perusteella ilmeni, että tapamaksajiin kuuluvat yritykset käyttävät useammin niin sanottuja omaehtoisia rahoituskeinoja, kuten luottokortteja, lyhyitä lainoja perheeltä tai ystäviltä sekä palkanmaksun lykkäyksiä. Tapamaksajat myönsivät, ettei heillä yleensä ole riittävästi kassavirtaa pystyäkseen hyödyntämään tarjottuja kassa-alennuksia, mutta he eivät myöskään olleet tietoisia sen aiheuttavan heille korkeita epäsuoria lainaamisen kustannuksia. Näin ollen sekä kvantitatiivista, että kvalitatiivista aineistoa hyödyntämällä tutkijat päätyivät useaan merkitykselliseen tutkimustulokseen. (Howorth & Reber 2003, 471.)

Tutkimus vahvisti tapamaksamisen ja pankkirahoituksen saannin välille positiivisen riippuvuuden. Samansuuntainen riippuvuus pystyttiin vahvistamaan myös tapamaksamisen ja omien myyntisaamisten myöhästymisen välille. Pitkän aikavälin rahoituslähteiden ja tapamaksamisen välille pystyttiin puolestaan vahvistamaan negatiivinen riippuvuus, eli yritykset, joilla oli luotettavia pankkirahoituksen lähteitä, eivät kuuluneet tapamaksajiin, vaan kyseiset yritykset suorittivat maksunsa pääsääntöisesti ajallaan. (Howorth & Reber 2003, 471.) Tämä tulos on selkeästi linjassa tutkielmassa aiemmin esitetyn teoreettisen perustan kanssa, sillä rahoituslaitosten kautta tarvitsemansa luoton saavat yritykset eivät aiemmin esitetyn nojalla ole riippuvaisia luottokaupan kautta saatavasta rahoituksesta.

Siten kyseiset yritykset pystyvät oman likviditeettinsä turvaamana suoriutumaan velkojensa edellyttämistä maksuista ajallaan.

Mielenkiintoinen havainto oli myös se, että keskittynyt tavarantoimittajapohja oli positiivisesti yhteydessä myöhästyneiden maksujen kanssa. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys pystyi säännöllisemmin suorittamaan maksunsa myöhässä, mikäli maksuista suurin osa kohdistui yhdelle ja samalle tavarantoimittajalle, joka oli myöntänyt yritykselle maksuaikaa. Haastatteluiden kautta tutkijat saivat selville, että tämä johtui siitä, että yritykset tunsivat tavarantoimittajansa niin hyvin, että tiesivät, ettei tämä peri myöhässä maksettavista veloista viivästyskorkoa tai muuta lisämaksua. (Howorth & Reber 2003, 471.)

3 TUTKIMUKSEN KOHDE JA METODIT

3.1 Tutkimuskohteena oleva tietopalvelu

Tässä tutkielmassa suoritettavan tutkimuksen kohteena on toukokuussa 2015 verkossa tarjolle avattu Yrityksen maksuviiveet -tietopalvelu. Kyseisessä tietopalvelussa tarjottavat tiedot perustuvat tämän tutkielman toimeksiantajayrityksen yritystietokantaan ja palvelu on julkaistu toimeksiantajan yhteistyökumppanina toimivan yrityksen verkkopalvelusivustolla. Tietopalvelussa tarjotaan palvelun käyttäjille mahdollisuus selvittää helposti hakukohteena olevan yrityksen tämänhetkinen tapa hoitaa taloudelliset velvoitteensa eri osapuolten kanssa. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että palvelun käyttäjä voi ostaa 2,50 euron hintaan raportin, joka sisältää hakukohteena olevan yksittäisen yrityksen ajantasaiset perustiedot, tiedon yrityksellä olevista maksuviivemerkinnöistä, yhteenvedon avoimena olevista ja maksetuista maksuviiveistä sekä maksuhäiriömerkinnöistä. (Yrityksen maksuviiveet 2015.)

Avoimena eli joko kokonaan tai osittain maksamattomana olevien maksuviiveiden osalta raportilla näkyy sen ajohetkellä toimeksiantajayrityksellä tiedossa olevat yli 7 päivää alkuperäisestä eräpäivästä myöhässä olevat riidattomat yrityssaavat. Kokonaan maksettujen maksuviiveiden osalta raportilla näytetään toimeksiantajayritykselle yli 7 päivää alkuperäisen eräpäivän jälkeen maksetut riidattomat yrityssaavat. Nämä maksetut maksuviiveet näkyvät raportilla puolen vuoden ajan saatavan maksupäivästä lukien. (Yrityksen maksuviiveet 2015.)

Tietopalvelun tarkoituksena on tarjota käyttäjilleen keino arvioida sekä valvoa sidosryhmiinsä kuuluvien yritysten luottokelpoisuutta sekä oman luotonantonsa riskiä niin sopimusta solmittaessa kuin asiakassuhteen aikanakin. Raportilla ostettavan maksuviivetiedon perusteella yritys pystyy reagoimaan nopeasti asiakkaalla ilmenevään likviditeetti-ongelmaan tai muutoksiin luottokelpoisuudessa. Palvelun avulla sen käyttäjien tulisi saada entistä parempi käsitys haun kohteena olevan yrityksen maksuhistoriasta ja ennen kaikkea juuri sen hetkisestä taloudellisesta tilanteesta. (Rytsy 2015.) Siten palvelun käyttäjien voidaan olettaa saavan palvelusta apua asiakkaansa tämänhetkisen ja tulevan luottokelpoisuuden arviointiin. On kunkin palvelun käyttäjäyrityksen omaa tulkintaa, kuinka ehdottomasti he luotonantonsa kannalta suhtautuvat raportilla näkyviin maksuviivemerkintöihin. Niiden tulkinnassa yritysten olisi suotavaa kiinnittää huomiota viiveiden lukumäärään, myöhästyneiden saatavien summiin ja viiveiden keston. Tämä siksi, että yksittäiset viivetiedot eivät yleensä ole suora osoitus yrityksen maksuongelmista. Suurilla ja ja menestyneilläkin suomalaisyrityksillä on viiveitä maksuissaan, mutta se ei suoraan indikoi yritysten olevan kroonisissa maksuvaikeuksissa ja siten luottokelvottomia. (Ijäs 2002, 70–71.)

3.2 Tutkimusotoksen esittely

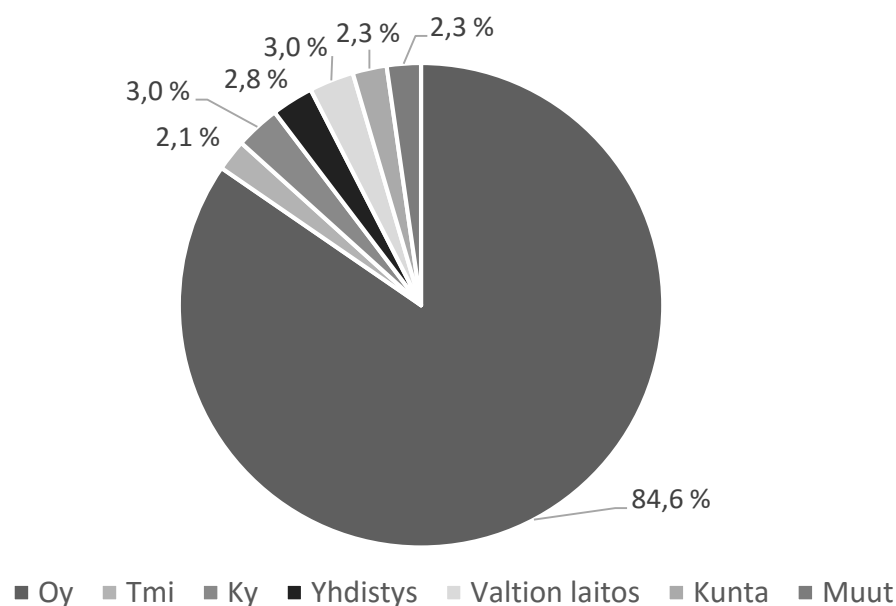
Tutkimustyökaluna käytetty sähköinen kysely lähetettiin ensimmäisen kerran joulukuussa 2015 yhteensä 571 suomalaiselle yritykselle, jotka olivat aiemmin käyttäneet tutkimuskohteena olevaa tietopalvelua vähintään kertaalleen. Yrityksistä osalla saattoi olla useampi käyttäjätunnus tai -status tutkimuksen alaiseen tietopalveluun, jonka vuoksi sähköpostikutsuja kyselyyn lähetettiin yhteensä 705 kappaletta. Kyseiset yritykset muodostivat siten tutkimuksen otoksen, sillä ne valikoituivat käyttäjästatuksensa vuoksi otokseen perusjoukosta, joka tässä tutkimuksessa on luotonhallintaan perustuvia tietopalveluita käyttävät suomalaisyritykset. Etukäteen tutkija asetti yhdessä toimeksiantaja-yritysten kanssa tavoitteeksi saavuttaa vähintään 20 prosentin vastaustason.

Käyttäjäyritykset edustivat melko laajaa skaalaa suomalaisten yritysten toimialoista, mikä ilmenee alla olevasta käyttäjäyritysten toimialalistauksesta:

- Finanssitoimiala
- Julkinen yleishallinto
- Kiinteistönvälitys
- Asianajotoimistot
- Isännöinti ja kiinteistönhuolto
- Tilintarkastuspalvelut
- Kirjanpito- ja tilinpäätöspalvelut
- Rakentaminen
- Liikkeenjohdon konsultointi
- Kiinteistön vuokraus

Finanssitoimialan osalta edustettuina oli ainoastaan yksittäisiä suurempiin konserneihin kuuluvia pankkien konttoreita. Näin ollen siis toimialan suuremmat edustajat rajautuivat otoksen ulkopuolelle, kuten johdannossa tutkielman rajauksia perusteltaessa esitettiin. Julkista yleishallintoa otoksessa edustavat lähinnä kunnat, sekä niiden eri laitokset. Teollisuuden yrityksiä otoksessa ei esiintynyt varsinaisesti lainkaan, mikä osaltaan voidaan lukea yllättäväksi tulokseksi.

Tutkimusotoksesta selkeä enemmistö, eli 82,1 % oli yksityisiä osakeyhtiöitä. Loput otoksen yrityksistä jakautuivat hyvin tasaisesti muihin yhtiömuotoihin, kuten julkisiin osakeyhtiöihin, kommandiittiyhtiöihin sekä valtion laitoksiin. Otoksen yhtiömuodottaista suhteellista jakaumaa havainnollistaa seuraavalla sivulla oleva kuvio 2.



Kuvio 2 Otoksen yritysten suhteellinen yhtiömuotojakauma

Otoksen yhtiömuotojakauman perusteella voidaan tulkita tämän otoksen olevan hyvä kuvaus suomalaisista yrityksistä, sillä Tilastokeskuksen tilastojen mukaan osakeyhtiöt ja yksityiset elinkeinonharjoittajat muodostavat suomalaisyritysten yhtiömuodoista liki 85 prosenttia (Suomen virallinen tilasto). Tämän kyselyn otoksessa niiden yhteenlaskettu osuus on yllä olevan kuvionkin osoittama 86,7 prosenttia.

Kooltaan otoksen yritykset vaihtelivat sekä henkilöstön määrän että liikevaihdon osalta mitattuna merkittävästi. Palkatun henkilöstön keskiarvo otoksessa henkilöstönsä määrän ilmoittaneiden yritysten osalta oli 353 henkilöä, mutta keskihajonnaksi muodostui peräti 1569 työntekijää. Tätä havainnollistaa muun muassa se, että henkilöstön määrän osalta otoksen minimi oli yksi työntekijä, maksimin ollessa 19976 työntekijää. Tämän perusteella henkilöstön määrää kuvaavista tunnusluvuista luotettavin onkin mediaani, joka tässä otoksessa oli 19 henkilöä. Keskiarvoa ja mediaania vertailtaessa voidaan tulkita otoksen yritysten painottuvan henkilöstömääränsä osalta pieniin ja keskisuuriin yrityksiin. Kuten todettua, kaikilta otoksen yrityksiltä ei kuitenkaan saatu tietoon tarkkaa henkilöstön lukumäärää.

Myös liikevaihdolla mitattuna yritykset paljastuivat hyvin heterogeenisiksi. Liikevaihdon keskiarvoksi mitattiin noin 125 miljoonaa euroa, keskihajonnan ollessa kuitenkin peräti 824 miljoonaa euroa. Otoksen suurin liikevaihto oli liki 12 miljardia euroa, minimin jäädessä 4000 euroon. Tässäkin tapauksessa otoksen liikevaihtojen mediaani kuvaa otosta parhaiten. Mediaani liikevaihto otoksessa oli 1,9 miljoonaa euroa. Ilmoitetut liikevaihdot perustuivat yhtiöiden vuosien 2011, 2012, 2013, 2014 tai 2015 tilinpäätöstietoihin, jotka tutkijalle toimitti valmiina toimeksiantajan yhteistyökumppani. Liikevaihtojen mediaanin perusteella voidaan myös tulkita otoksen yritysten painottuvan

vahvasti pieniin ja keskisuuriin yrityksiin, mutta keskiarvoa nostatti vahvasti mukaan otokseen kuuluneet suuret, jopa monikansalliset yritykset.

3.3 Kyselytutkimus metodina

Kuten todettua, on tämän tutkielman tutkittavana ilmiönä luottokelpoisuuden arviointi yritysten välisessä kaupankäynnissä sekä erityisesti se, miten tutkielman toimeksiantaja-yrityksen yhdessä yhteistyökumppaninsa kanssa kehittämä tietopalvelu on soveltunut kyseiseen tarkoitukseen. Ilmiön tutkimisen keinoksi valikoitui sähköinen kyselylomake, joka kohdistettiin tietopalvelun käyttäjille. Kyselylomakkeen käyttö perustui siihen, että tutkimus on luonteeltaan määrällinen, jossa sovelletaan tilastollisia menetelmiä. Riittävän otokseen varmistamiseksi oli tutkijan mielestä varminta suorittaa tutkimus kyselylomakkeella esimerkiksi haastatteluiden sijaan. Kyselylomakkeen laadintaan osallistuivat tutkijan itsensä lisäksi toimeksiantajayrityksen ja tämän yhteistyökumppanin edustajat. Näin pyrittiin takaamaan, että kyselylomakkeeseen valikoituneiden kysymysten tuottamat vastaukset tarjoaisivat kaiken tarpeellisen tiedon sekä tutkijalle, että toimeksiantajalle.

Kyselyssä käytettiin pääasiassa monivalinta- ja asteikollisia kysymyksiä, mutta monipuolisten ja kattavien vastausten takaamiseksi kyselyyn sisällytettiin myös avoimia kysymyksiä. Niiden käyttö oli osittain myös pakon sanelemaa, sillä kaikkiin kysymyksiin ei ollut mahdollista antaa valmiita vastausvaihtoehtoja eikä toisaalta avoimeksi jääneitä kysymyksiä ollut mielekästä jättää pois. Monivalintakysymysten käytöllä pyrittiin lyhentämään kyselyn vastausaikaa, jonka oletettiin kannustavan kohderyhmää suorittamaan kysely alusta loppuun saakka kerralla. Tätä pyrittiin myös edesauttamaan jaotteleamalla kysymykset eri osioihin kyselyohjelmassa. Tämä oletettavasti paransi kyselyn selkeyttä ja käyttäjäystävällisyyttä, mikä osaltaan vähensi keskeytyneiden vastausten määrää. Kyselylomake löytyy tämän tutkielman liitteenä.

Vastausaktiivisuutta pyrittiin kohentamaan myös ajoittamalla kysely kaksi viikkoa ennen joulua, jolloin kohderyhmälle katsottiin jäävän riittävästi aikaa vastauksensa jättämiseen ennen lomasesonkia. Kyselystä päätettiin myös lähettää kolme muistutuskierrosta, jotta kullekin kohderyhmän yritykselle tarjoutuisi uusi mahdollisuus vastauksensa jättämiseen, mikäli ensimmäinen kyselykierros olisi mennyt ohi. Muistutukset ajoitettiin vuodenvaihteen molemmille puolille, viimeisen muistutuksen lähtiessä 9.2.2016. Näin ollen käytännössä vastausaikaa oli kyselyn kohderyhmään kuuluneille yrityksille tarjolla liki kaksi kuukautta, ylittäen selvästi alunperin suunnitellun noin kuukauden mittaisen vastausikkunan.

Itse kyselytutkimuksen runko päätettiin siis jakaa viiteen osa-alueeseen, joista kukin sisälsi kolmesta seitsemään kysymystä. Näin tekemällä pyrittiin selkiyttämään kyselyn kulkua ja palvelemaan siten siihen vastaavia henkilöitä. Osa-alueet olivat seuraavat:

- Tietopalvelun käyttötarkoitus & tarve
- Tietopalvelun käytettävyys
- Tietopalvelun kehityskohteet
- Tietopalvelu suhteessa muihin samankaltaisiin
- Lisätiedot

Osa-alueista erityisesti ensimmäiset kolme pyrkivät kysymyksillään selvittämään tietopalvelua käyttäneiden yritysten käyttökokemusta. Näihin kysymyksiin saatujen vastausten perusteella tullaan tietopalvelua jatkossa jalostamaan ja kehittämään yhä käyttäjäystävällisemmäksi ja käyttäjien tarvetta paremmin vastaavaksi. Neljäs osa-alue pyrki puolestaan kysymyksillään hakemaan vastauksia siihen, minkälainen kohderyhmän yritysten luottopäätös- ja luotonantoprosessi on. Näin ollen kyseisen osa-alueen tarkoituksena oli myös pyrkiä vahvistamaan ja luomaan tämän tutkielman tutkimushypoteeseja. Lisäksi tarkoituksena kyseisessä osiossa oli verrata Yrityksen maksuviiveet -tietopalvelua muihin markkinoilla oleviin samankaltaisiin palveluihin ja osaltaan selvittämään myös, mitä muita vastaavia palveluita yritykset hankkivat luottopäätöstensä tueksi. Viimeinen osa-alue oli keventävä lopetus kyselylle ja sisälsi ainoastaan käyttäjille osoitetun mahdollisuuden ilmoittaa mielenkiinnostaan tietopalvelun kehitystä kohtaan, sekä ilmaisemaan kiinnostuksensa vastaavien, myöhemmin julkaistavien palveluiden käyttöön. Vastaajien kesken arvottiin myös palkinto, jonka arvontaan osallistuminen jätettiin vapaaehtoiseksi.

4 TUTKIMUSTULOKSET

4.1 Vastausaktiivisuus

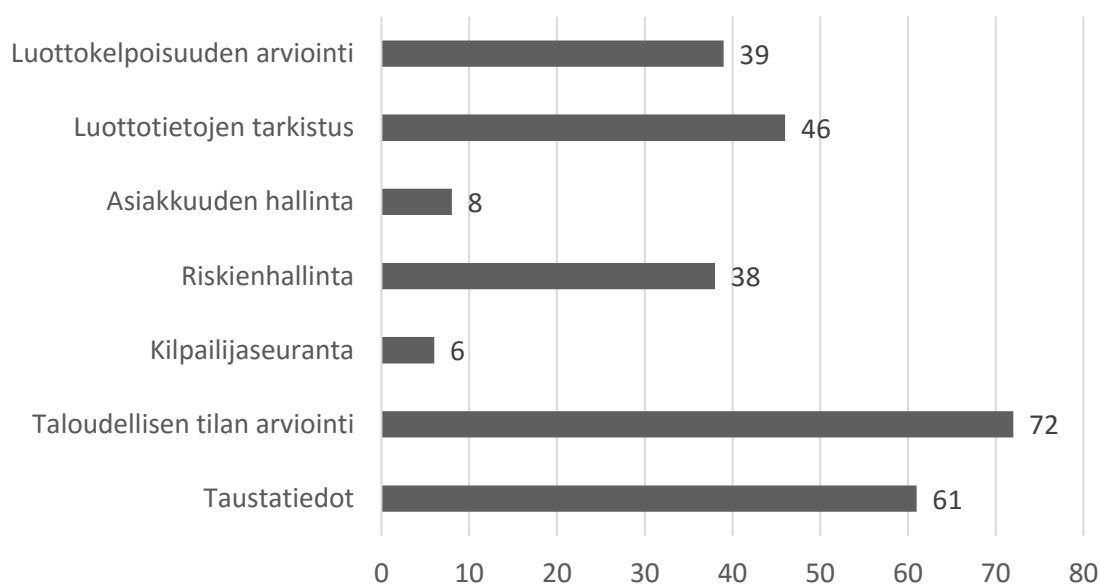
Kyselyyn kertyi lopulta yhteensä 107 loppuun asti saatettua vastausta eri yrityksiltä. Tämän perusteella voidaan laskea kaksi erillistä vastausprosenttia, joista kumpikin valitettavasti jäi etukäteen asetetun 20 prosentin tavoitteen alle. Lähetettyjen kutsujen määrään (705 kpl) suhteutettuna vastausprosentiksi saadaan 15,2 %, mutta yritysten määrään suhteutettuna päästään hieman tavoitetta lähemmäs, kun 571:stä tavoitellusta yrityksestä 107, eli 18,7 % antoi vastauksen. Kummankin prosenttiosuuden osalta voidaan siis todeta tavoitteen jääneen täyttymättä, mutta tästä huolimatta saaduista vastauksista on mahdollista raportoida tuloksia ja johtopäätöksiä, joita pyritään yleistämään koskevaksi koko otosta. Ero lähetettyjen kutsujen ja tavoiteltujen yritysten määrässä selittyy sillä, että osalla otoksen yrityksistä saattoi olla useammat sähköpostitunnukset tietopalveluun, ja kysely lähetettiin jokaiselle sähköpostitunnuksen saaneelle yrityksen edustajalle.

Tavoitteesta jäämiseen voi olla muutamia eri syitä, kuten kyselyn hankala ajankohta joulutammikuun lomasesongin aikaan, tai vaihtoehtoisesti kyselyn rakentuminen vastaajien mielestä liian pitkäksi tai epäselväksi. Liiallista pituutta tai epäselvyyttä pyrittiin kuitenkin välttämään havainnoimalla vastaajille aina sitä, missä vaiheessa kyselyä he ovat, ja kuinka paljon sitä on vielä jäljellä. Keskeytyneistä vastauksista ei ollut aineistoa saatavilla, mutta oletettavasti muutama vastaaja on saattanut jättää vastauksensa kesken, jonka vuoksi näiltä yrityksiltä ei rekisteröitynyt täydellistä vastausta lainkaan, eikä näiden yritysten osalta päästä siten analysoimaan kyselyn tuloksia. Tämänkaltaista kyselytutkimusta suoritettaessa on tutkijan oman tulkinnan mukaan jokainen kesken jäänyt vastaus liikaa, sillä tällöin jää aina arvokasta aineistoa tutkijan ulottumattomiin.

Rekisteröidyistä vastauksista on niiden ajankohdan perusteella myös nähtävissä tärkeä päätelmä. Vastauksia nimittäin rekisteröitiin pääsääntöisesti 1-3 arkipäivän sisällä kunkin kysely- ja muistutuskierroksen lähettämisen jälkeen. Näin ollen vastausaktiivisuutta olisi ollut mahdollista kohentaa lähettämällä muistutuksia kyselystä tiiviimmällä frekvenssillä. Vaihtoehtoisena seurauksena olisi mitä luultavimmin ollut saman vastausmäärän saavuttaminen lyhyemmässä ajassa. Tämän havainnon perusteella tutkija pystyykin suosittelemaan vastaavien sähköisten yrityskyselyiden kohdalla tiiviimpää muistutusväliä: esimerkiksi kerran viikossa muistuttamista. Toki muistutusfrekvenssin tihentämisellä voi olla kääntöpuolensa, sillä osa kohderyhmään kuuluvista voi kokea ahdistavaksi ja jopa ärsyyntyä liian useista muistutuksista ja siten periaatteellisista syistä jättää vastauksensa antamatta. Tämä riski on kuitenkin kyettävä ottamaan, mikäli kyselytutkimukseen haluttaisiin saada mahdollisimman paljon vastauksia mahdollisimman nopealla aikataululla.

4.2 Tietopalvelun käyttötarkoitus ja tarve

Kyselylomakkeen neljä ensimmäistä kysymystä olivat monivalintakysymyksiä, joihin saatujen vastausten perusteella pyrittiin selvittämään sitä, mihin tarkoitukseen käyttäjät ovat pyrkineet tietopalvelua hyödyntämään, ja mitä tietoja he tähän tarkoitukseen erityisesti hakevat. Ensimmäisenä kysymyksenä olikin suoraan se, että *Mitä tarpeita varten käytätte Yrityksen maksuviiveet -tietopalvelua?* Käyttäjille annettiin valmiit vastausvaihtoehdot, joista heitä pyydettiin merkitsemään niin monta, kuin heidän tapauksessaan oli relevanttia. Yhtenä vastausvaihtoehtona oli myös muut tiedot, joihin vastaajilla oli mahdollista kirjoittaa avoimena vastauksena oma tarpeensa. Ensimmäiseen kysymykseen tulleet vastauksia havainnollistaa alla oleva Kuvio 3.



Kuvio 3 Tietopalvelun käyttötarkoitus (N=107)

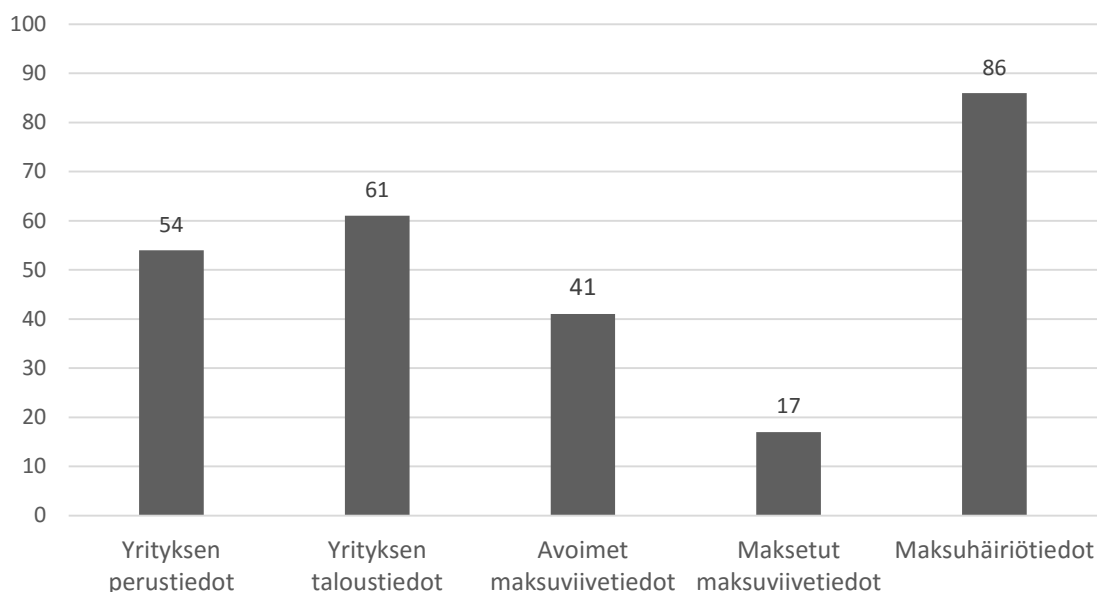
Kuviossa näkyvät luvut kuvaavat tässä tapauksessa sitä lukumäärää yrityksistä, joka on kyseisen vaihtoehdon valinnut vastaukseksi. Kuvion, kuten muidenkin vastaavien jäljempänä esitettävien kuvioiden n, eli vastaajien määrä on 107. Kuten kuviosta näkyy, nousi vastausvaihtoehdoista taloudellisen tilan arviointi sekä haun kohteena olevan yrityksen taustatietojen haku melko selvästi muita vaihtoehtoja yleisimmiksi tarpeiksi. Kyseiset vaihtoehdot olivat myös ainoat tarpeet, joita yli puolet vastaajista ilmoitti palvelusta hakevansa. Yli kolmannes vastaajista ilmoitti myös käyttävänsä tietopalvelua luottokelpoisuuden arviointiin, luottotietojen tarkistamiseen sekä riskienhallintaan. Muut vaihtoehdot olivat ainoastaan muutamien vastaajien valitsemia, eikä avoimiakaan

vastauksia rekisteröitynyt kuin kaksi, joista kumpikin viittasi epäsuorasti yrityksen taustatietojen hakuun. Avoimissa vastauksissa nimittäin ilmoitettiin tarpeiksi haun kohteena olevan yrityksen rekisterihistoria sekä tiedot yrityksen omistajista.

Ensimmäiseen kysymykseen saadut vastaukset ovat kuitenkin melko hyvin linjassa tässä tutkielmassa aiemmin esitettyjen teoreettisten esitysten kanssa. Perustana yrityksen luottokaupan käynnille ja luottokelpoisuuden arvioinnille on aiemmin todettu olevan perusteellisesti selvitettyt perus- ja taustatiedot luottokaupan ostajaosapuolena olevasta yrityksestä. Ilman perustietoja ja taloudellisen tilan arviointia ei yhdenkään yrityksen ole suositeltavaa käydä luottokauppaa ja myöntää maksuaikoja asiakkailleen. Ensimmäiseen kysymykseen saatujen vastausten perusteella tämän tutkimuksen otoksen yritykset ovat sisäistäneet nämä ehdot melko selkeästi ja yhtenä perustietojen hakulähteenä he ovat päätyneet käyttämään Yrityksen maksuviiveet -tietopalvelua.

Kuten edellisen sivun kuvioista havaittiin, vain reilu kolmannes vastanneista yrityksistä käyttää tietopalvelua luottokelpoisuuden arviointiin. Näin ollen voidaan tulkita, että tämä kyseinen tietopalvelu ei ole yrityksille pääsääntöinen luottokelpoisuuden arvioinnin väline, vaan toimii korkeintaan tukitoimenpiteenä luottopäätöksen yhteydessä. Luottotietojen tarkistus sekä riskienhallinta liittyvät vaihtoehtoina hyvin vahvasti luottokelpoisuuden arviointiin, mutta nekaan eivät siis keränneet merkittävästi poikkeavaa vastausmäärää, joka siis lopputuloksena tukee äskeistä tulkintaa. Tietopalvelun käyttäjät ovat siis pääsääntöisesti käyttäneet palvelua taloudellisen tilan arviointiin muussa yhteydessä, kuin luottokelpoisuuden arviointiin luottopäätöksen teon yhteydessä.

Seuraavana kyselyssä selvitettiin vielä erikseen sitä, mitä tietoja yritykset tarvitsevat täyttääkseen ensimmäisessä kysymyksessä selvitetty tarpeensa. Kysymykseen saatuja vastauksia havainnollistaa seuraavalla sivulla oleva Kuvio 4, jossa jälleen pylväät sekä kuviossa näkyvät luvut ilmaisevat sitä lukumäärää, joka vastanneista yrityksistä päätyi valitsemaan kyseisen vastausvaihtoehdon. Tämänkin kysymyksen kohdalla vastaajien oli mahdollista valita useampi kuin yksi vaihtoehtoista ja sen lisäksi oli mahdollista kirjoittaa avoin vastaus, mikäli tarjolla olleiden vaihtoehtojen lisäksi ilmeni jokin muu relevantti tieto.



Kuvio 4 Tiedot, joita vastaajat tarvitsevat tarpeensa täyttääkseen (N=107)

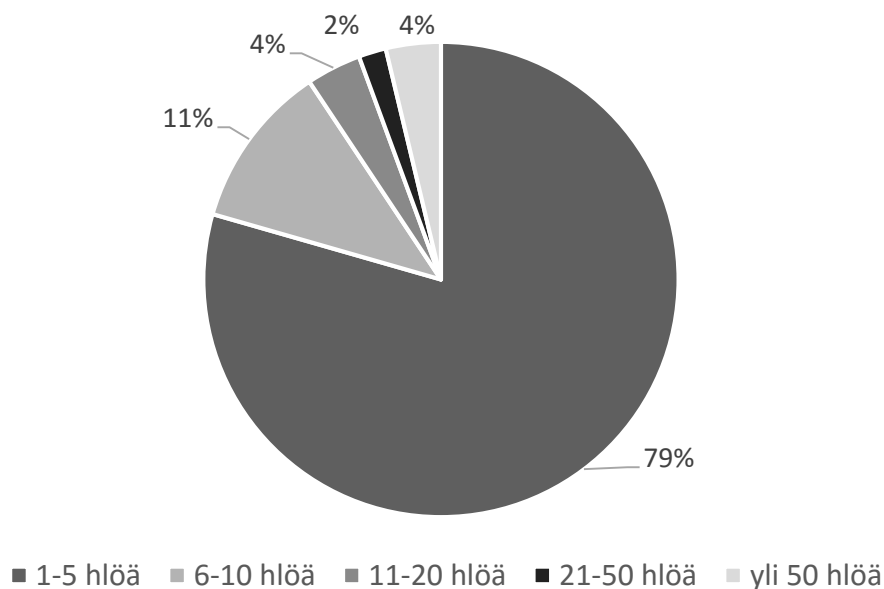
Selvästi yleisimmäksi tarvituksi tiedoksi nousi maksuhäiriötiedot, joita peräti 86 vastannutta yritystä ilmoitti tarvitsevänsä. Lukumäärän voidaan sanoa olevan jokseenkin yllättävä, kun otetaan huomioon kyseessä olevan maksuviiveistä kertova tietopalvelu, eikä niinkään pelkistetysti maksuhäiriömerkintätietokanta. Luku kuvastaa kuitenkin hyvin sitä, kuinka merkityksellinen maksuhäiriömerkintä ja yrityksen niin sanottu negatiivinen luottohistoria on yhä edelleen suomalaisille yrityksille. Menneisyydessä aiheutuneella maksuhäiriömerkinnällä vaikuttaisi siis yhä edelleen olevan hyvin paljon painoarvoa yritysten hakiessa tietoja uusista ja nykyisistä luottokauppakumppaneistaan. Tähän kysymykseen tulleiden vastausten perusteella on kuitenkin myös huomioitavaa, että yli puolet vastaajista tarvitsi myös perus- ja taloustietoja tarpeensa täyttämiseksi.

Mielenkiintoista on myös huomata, miten harva vastaajista kuitenkin haki ensisijaisesti tietoja avoimista tai maksetuista maksuviiveistä juuri tästä tietopalvelusta. Tämän perusteella voidaan esittää päätelmä siitä, että vastaajayritykset painottavat yhä edelleen jonkin verran luottotietohistoriaa selvityksen alaisen yrityksen nykyhetken maksukyvyyn sijaan. Maksuviiveiden osalta on hyvin ymmärrettävää, että vastaajat olivat kiinnostuneempia hakuhetkellä avoimena, eli maksamattomana olevista maksuviiveistä. Juuri ne nimittäin indikoivat hakukohteena olevan yrityksen heikenneestä maksukyvyystä juuri tietopalvelun käyttöhetkellä. Avoin maksuviive ja sen pituus ovat eittämättä yrityksille merkityksellisiä signaaleja tietopalvelun käyttötarkoituksesta huolimatta.

Tässä tutkielmassa on kuitenkin aiemmin esitetty perustellusti, kuinka vakavia haittoja maksuviiveet aiheuttavat niitä kohtaaville yrityksille. Pahimmillaan maksuviiveet voivat siis levitä kokonaisuin hyödykkeiden toimitusketjuihin ja aiheuttaa siten ongelmia useille yrityksille ja jopa koko yhteiskunnalle. Tämän vuoksi on huomautettava, että vastauksia

kertyi yllättävän vähän avoimet maksuviivetiedot -kohtaan. Tämä voi tutkijan tulkinnan mukaan johtua esimerkiksi siitä, etteivät yritykset ole täysin sisäistäneet maksuviiveen merkitystä luottokelpoisuuteen, tai vaihtoehtoisesti he kokevat viiveet luonnolliseksi osaksi liiketoimintaa, mutta maksuhäiriömerkinnät epäluonnollisiksi.

Kolmantena kyselyssä kartoitettiin sitä, kuinka monta henkilöä kussakin otoksen yrityksessä käyttää vastaavia tietopalveluita ja tuotteita työssään. Yrityksistä peräti 85 kpl vastasi 1-5 henkilön käyttävän samantapaisia palveluita, kun taas vain 4 kpl vastasi yli 50 henkilön käyttävän palveluita. Tulos on kuitenkin heijastettava siihen, että otoksen yritysten mediaani henkilöstömäärä oli 19 työntekijää, joten vastausten keskittyminen yli 50 henkilöön olisi saattanut indikoida sitä, että vastaajayritykset olisivat pääsääntöisesti olleet otoksen henkilöstömäärältään suurimpia yrityksiä. Tämän tuloksen perusteella vastaajiksi on päätynyt yrityksiä jokaisesta eri kokoluokasta henkilöstömäärällä mitattuna. Henkilöstömäärän suhteellista jakaumaa havainnollistaa alla oleva Kuvio 5.



Kuvio 5 Samantapaisia tietopalveluita käyttävän henkilöstön määrä

Yllä olevasta kuviosta voidaan siis todeta käytännössä luotonhallintaan perustuvien tietopalveluiden käytön koskevan suomalaisyrityksissä pääsääntöisesti alle kymmentä henkilöä. Tämä heijastaa sitä, että pääasiassa luotonhallinnan tehtävät ovat yrityksen sisällä vain pienen osaston erillinen tehtävä, tai vaihtoehtoisesti hyvin pienen yrityksen koko henkilöstön tehtävä. Vain hyvin harvat yritykset kokevat samankaltaisten tietopalveluiden käytön olevan kymmenien henkilöiden työtehtäviin kuuluva prosessi.

Kyselyn ensimmäisen osion viimeisenä kysymyksenä – tai pikemminkin väittämänä – selvitettiin sitä, onko vastausta jättävällä yrityksellä olemassa selkeä luottopolitiikka, jota koko yrityksen henkilöstö noudattaa myynti- ja luottopäätöstilanteissa. Tämän kysy-

myksen osalta oli odotettavissa, että selkeä enemmistö vastaajista vastaisi myönteisesti ja kielteisiä vastauksia kertyisi selvästi vähemmän, jos lainkaan. Lopputuloksen voidaan todeta vastanneen odotuksia kohtalaisen hyvin, sillä myönteisiä vastauksia kertyi yhteensä 79 kpl ja loput 28 puolestaan olivat kielteisiä. Jälkihuomiona todettakoon, että tähän kysymykseen olisi ollut tutkijan mielestä tarpeen kiinnittää avoin vastauskenttä, johon vastaajat olisivat saaneet perustella kielteistä vastaustaan. Tutkielmassa on aiemmin perustellusti esitetty, että jokaisella luottokauppaa harjoittavalla yrityksellä tulisi olla muodosta riippumaton luottopolitiikka, johon kunkin myynti- ja luottopäätöksen tulisi perustua. Tähän kysymykseen saatujen vastausten voidaan katsoa olevan siis hieman ristiriidassa kyseisen väittämän kanssa, vaikka toki selkeä enemmistö vastaajista tunnusti luottopolitiikan olemassaolon.

Luottopolitiikan puuttumisen syyt jäävät siis tässä kohdin tutkijan tulkintojen varaan. Saattaa olla, että osa kielteisistä vastauksista on selitettävissä sillä, että vastaajayritys käy vain vähän luottokauppaa, jos ollenkaan. Otos kun ei suoraan muodostunut ainoastaan luottokauppaa käyvistä yrityksistä. Toinen mahdollinen selitys kielteiselle vastaukselle on se, ettei luottopolitiikka ole konkreettisesti olemassa, ja siten vastausta jättänyt yrityksen edustaja ei sellaista ole tunnistanut yrityksessä olevan. Myynti- ja luottopäätösten voidaan kuitenkin tällaisissa yrityksissä nähdä perustuvan esimerkiksi kunkin myyjän omaan vastuunottoon tai yrityksessä hiljaisina vallitseviin sopimuksiin. On siis mahdollista, että vastausta jättänyt yrityksen edustaja ei ole kokenut vastaavia myyjien vastuuta tai hiljaisia sopimuksia varsinaiseksi luottopolitiikaksi – teorian kuitenkin osoittaessa juuri niidenkin vastaavan luottopolitiikan määritelmää.

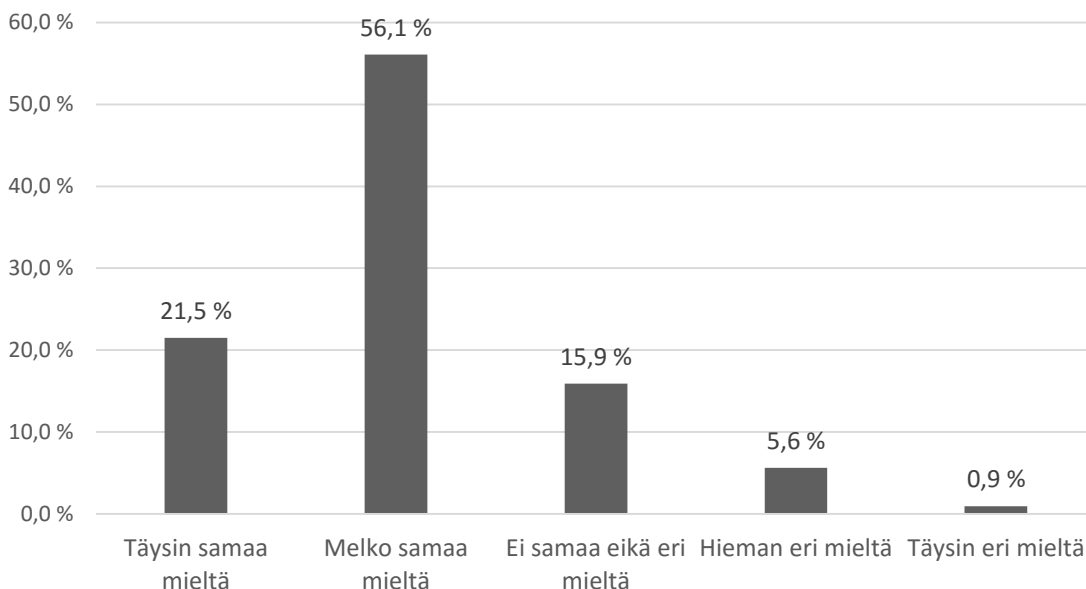
4.3 Tietopalvelun käytettävyys ja kehityskohteet

Kyselylomakkeen toisessa ja kolmannessa osiossa selvitettiin sitä, millainen käyttökokemus tietopalvelu on ollut sen käyttäjille sekä lisäksi heidän mielipiteitään palvelun ja sen tuottaman raportin puutteista ja kehityskohteista. Tämänkaltaisen käyttäjien eli asiakkaiden osallistaminen yritysten nykyisten sekä tulevien palveluiden kehittämiseen on toimialasta riippumatta tärkeä keino hankkia aitoa käyttökokemukseen perustuvaa tietoa siitä, miten yritykset voivat tulevaisuudessa vastata yhä paremmin asiakkaidensa odotuksiin ja tarpeisiin. Siten näiden kahden osion tarjoamien tulosten voidaan nähdä olevan erityisen merkityksellisiä toimeksiantajayritykselle sekä tämän yhteistyökumppanille.

Toinen osio koostui ainoastaan väittämistä koskien tietopalvelun käyttöä, sisältöä ja ulkoasua. Vastaajille oli tarjolla valmiit vastausvaihtoehdot niin sanottuun viisiportaiseen likert-asteikkoon perustuen. Kyseinen asteikko antaa tuloksena kuitenkin aina pinta-puolisen mielipiteen ja tyytyväisyyden kulloiseenkin kysymyksenä olevaan osa-

alueeseen. Tämän vuoksi kolmannessa osiossa tarjottiin vastaajille useampia mahdollisuuksia kertoa avointen vastausten avulla mielipiteitään palvelusta ja maksuviiveraportista. Näiden kahden osion limittäisyyden vuoksi niiden antamia tuloksia on mielekkäintä tarkastella yhtäaikaaisesti tässä tutkielmassa.

Toisen osion ensimmäisen kysymyksen perusteella voidaan tulkita käyttäjien olevan pääsääntöisesti tyytyväisiä siihen, kuinka hyvin tietopalvelun tuottaman maksuviiveraportin sisältö vastasi heidän odotuksiaan. Tulosta havainnollistaa erinomaisesti alla oleva Kuvio 6, josta ilmenee selkeän enemmistön olevan melko- tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa, sillä peräti 77,6 % vastaajista valitsi jomman kumman kyseisistä vaihtoehdoista. Huomioitavaa on tietysti se, että yli puolet vastaajista oli väitteen kanssa melko samaa mieltä. He kenties jäivät siis kuitenkin kaipaamaan raportilta jotakin olennaista tietoa, jota odottivat sieltä saavansa. Ainoastaan yksi vastaajista oli täysin eri mieltä väittämän kanssa.



Kuvio 6 Sisältö vastasi käyttäjän odotuksia

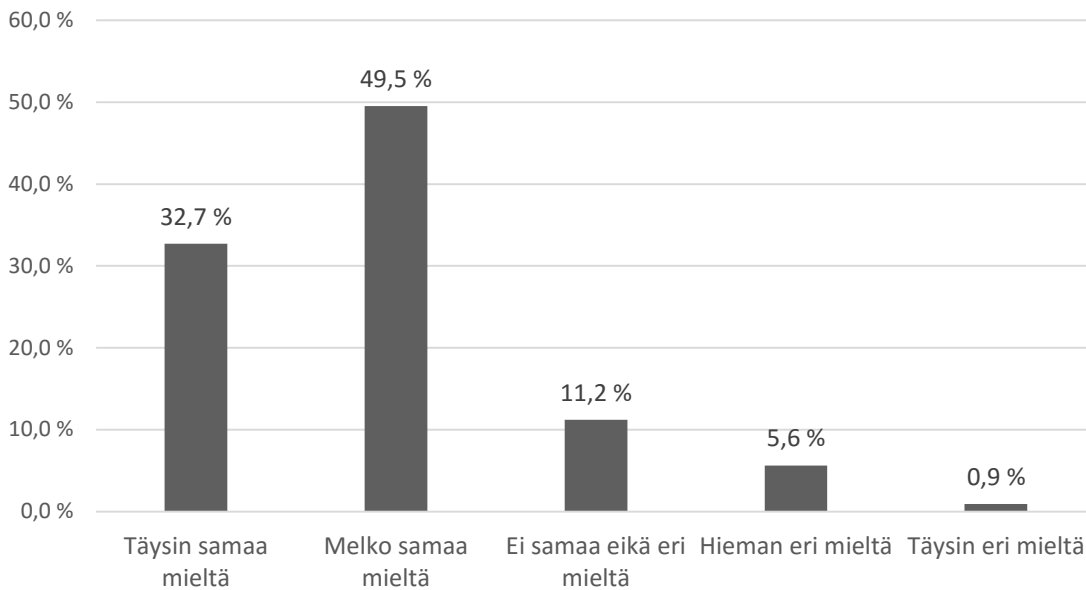
Seuraavassa osiossa esitetyllä avoimella kysymyksellä siitä, jäivätkö tietopalvelun käyttäjät kaipaamaan jotakin olennaista tietoa maksuviiveraportilta, pyrittiin hakemaan lisätietoa ja -arvoa yllä esitetylle tyytyväisyydelle palvelun sisältöön. Kyseiseen kysymykseen tuli avoimia ehdotuksia sekä niiltä, jotka olivat eri mieltä, neutraaleja tai samaa mieltä yllä esitetystä kuviossa. Avoimissa vastauksissa esitettiin muutamia toivomuksia konkreettisemmasta tiedosta, laajemmasta maksuotoksesta sekä täydellisemmistä viive-tiedoista. Jälkimmäisellä tarkoitettiin avoimissa vastauksissa käytännössä sitä, mille yrityksille viiveet on aiheutettu, kuinka tuoreita viivetiedot ovat ja mitä kautta myöhässä maksettu saatava on lopulta tullut maksetuksi: perintäyritykselle kulujen kera vai suoraan

luoton myöntäneelle yritykselle. Näistä kaivatuista tiedoista erityisesti maksuviivetiedon tuoreus nousi esiin useissa avoimissa vastauksissa, joten sen voidaan tulkita olevan kaikin tarvituin lisätieto.

Viivetiedon tuoreuden vastapainona muutamassa avoimessa vastauksessa kaivattiin lisää tietoa haun kohteena olevan yrityksen maksutapahistoriasta. Muun muassa yksi avoin vastaus kaipasi raportille graafista aikajanakuvausta yrityksen maksukäyttäytymisestä. Tämänkaltaisten vastausten voidaan jälleen kerran tulkita kuvaavan sitä, miten suomalaiset yritykset yhä edelleen arvostavat luottotietohistorian merkitystä luottokelpoisuutta arvioidessaan. Toisaalta graafisen kuvaajan tarve kuvastaa myös sitä, että yritykset toivoisivat yhä enemmän aineistoa, joka havainnollistaisi haun kohteena olevan yrityksen maksukäytöksen kehitystä. Näin ollen siitä olisi myös mahdollisesti ennustettavissa maksukäyttäytymisen kehitys tulevaisuudessa.

Näitä edellä mainittuja tietoja sisällyttämällä raporttiin olisi siis mahdollista samanaikaisesti tehdä jo nyt tyytyväiset käyttäjät entistä tyytyväisemmiksi sekä toisaalta mahdollisesti miellyttää enemmän niitä käyttäjiä, jotka eivät toistaiseksi olleet tyytyväisiä palvelun tuottaman raportin sisältöön suhteessa omiin odotuksiinsa.

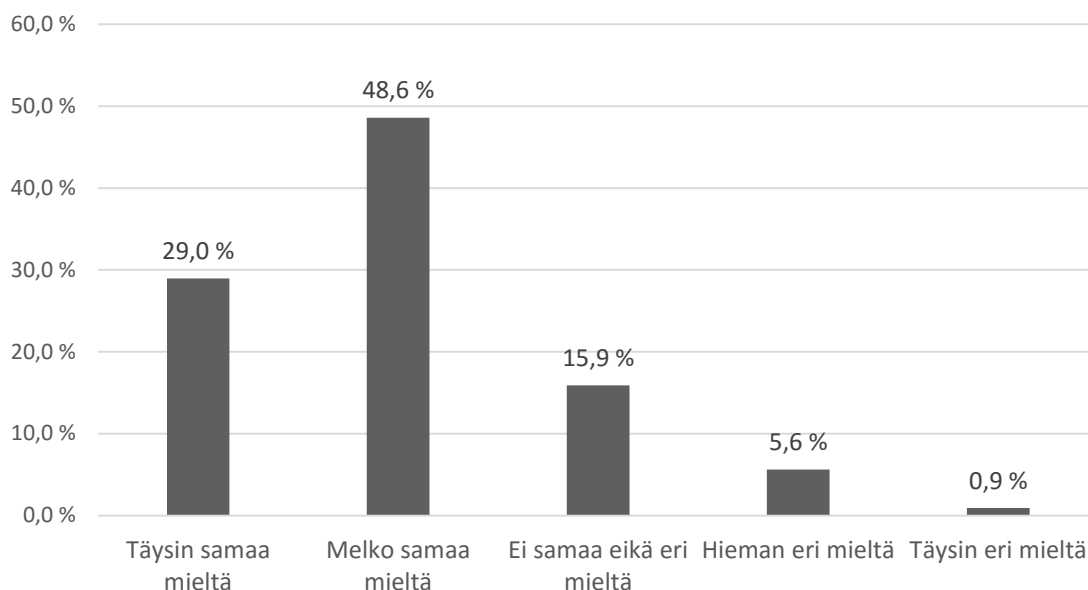
Toisen osion toisena kysymyksenä pyrittiin väittämän avulla selvittämään käyttäjien kokemusta siitä, löysivätkö he hakemansa tiedot palvelun tuottamalta raportilta helposti. Tässäkin tapauksessa ainoastaan yksi yritys ilmaisi olevansa täysin eri mieltä väitteen kanssa, muiden vastausten keskittyessä edellistäkin väitettä enemmän positiiviselle puolelle likert-asteikkoa. Tuloksia kuvaa seuraavalla sivulla oleva Kuvio 7, josta on havaittavissa, että yhteensä 82,2 % vastanneista yrityksistä oli melko- tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Erityisen positiivista tämän väittämän kohdalla on tietysti se, että liki kolmannes vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että palvelun tuottamalta raportilta löytyi haetut tiedot helposti. Lähes puolet vastanneista oli väitteen kanssa melko samaa mieltä ja ainoastaan yksi vastaaja oli täysin eri mieltä.



Kuvio 7 Löysimme raportilta hakemamme tiedot helposti

Käyttäjien voidaan todeta olevan erittäin tyytyväisiä haettujen tietojen löytymiseen myös sen perusteella, että kolmannen osion avoimissa kysymyksissä ei vastausten joukosta löytynyt ainoatakaan vastausta, jossa olisi viitattu tyytymättömyyteen tietojen löytymistä kohtaan. Näin ollen voidaan perustellusti todeta, että käyttäjien on selvästi helppoa löytää haluamansa tiedot palvelun tuottamalta raportilta. Tämän perusteella toimeksiantajan ei ole varsinaisesti suositeltavaa pyrkiä muuttamaan raportin sisältöä tai ulkoasua, sillä muutos voisi tuoda mukanaan riskin siitä, että jatkossa tiedot eivät enää löytyisi käyttäjiä miellyttävällä tavalla.

Tietopalvelun käytettävyyden osalta pyrittiin kyselyssä seuraavana selvittämään, onko palvelusta ja sen tuottamasta raportista ollut käyttäjille konkreettista apua päätöstilanteissa. Tätä pyrittiin jälleen selvittämään väittämän avulla ja vastaukset jakautuivat jälleen rohkaisevasti likert-asteikon positiiviselle puolelle painottuen. Liki puolet, eli 48,6 prosenttia vastaajista oli melko samaa mieltä väitteen kanssa, eli he kokivat palvelusta olleen melko hyvin apua päätöstilanteissa. Ainoastaan yksi vastaaja oli tästäkin täysin eri mieltä. Huomionarvoista onkin se, että tämä eri mieltä ollut yritys oli sama vastaaja, joka oli ainoana ollut eri mieltä kahden edeltävänkin väittämän kanssa. Vastausten suhteellista jakaumaa kuvaa jälleen seuraavalla sivulla oleva Kuvio 8.



Kuvio 8 Maksuviiveraportti auttoi meitä päätöksentekotilanteessa hyvin

Kyselyssä jäljempänä olleisiin avoimiin kysymyksiin tuli kuitenkin eräitä huomion-arvoisia kommentteja raportin avusta päätöksentekotilanteissa. Juuri tämä yksittäinen vastaaja, joka oli ainoana raportin antamasta avusta täysin eri mieltä, ilmaisi palvelun olevan heidän yrityksensä tilanteessa täysin tarpeeton. Kyseisen yrityksen edustaja olisi kaivannut vastauksensa mukaan ”kipeämmin edes jotain tietoja ulkolaisista yhtiöistä”, eikä siis tämän tai muidenkaan vastaustensa perusteella ollut saanut palvelun tuottamasta raportista kaipaamaansa apua tai hyötyä. Toiset avoimet vastaukset ottivat puolestaan kantaa siihen, ettei yksistään tämä raportti anna riittävää kuvaa haun kohteena olevan yrityksen taloudellisesta tilanteesta ja luottokelpoisuudesta, ja he kaipasivat raportin sisältöön muidenkin yhtiöiden tietoja, kuin vain tämän tutkielman toimeksiantajayrityksen yritystietokantaan perustuvia tietoja. Toisaalta avoimissa vastauksissa annettiin myös positiivista palautetta, eräänkin yrityksen ilmaistessa heidän käyttävän kokonaisuudessaan vain hyviä palveluita, mukaan lukien tätä.

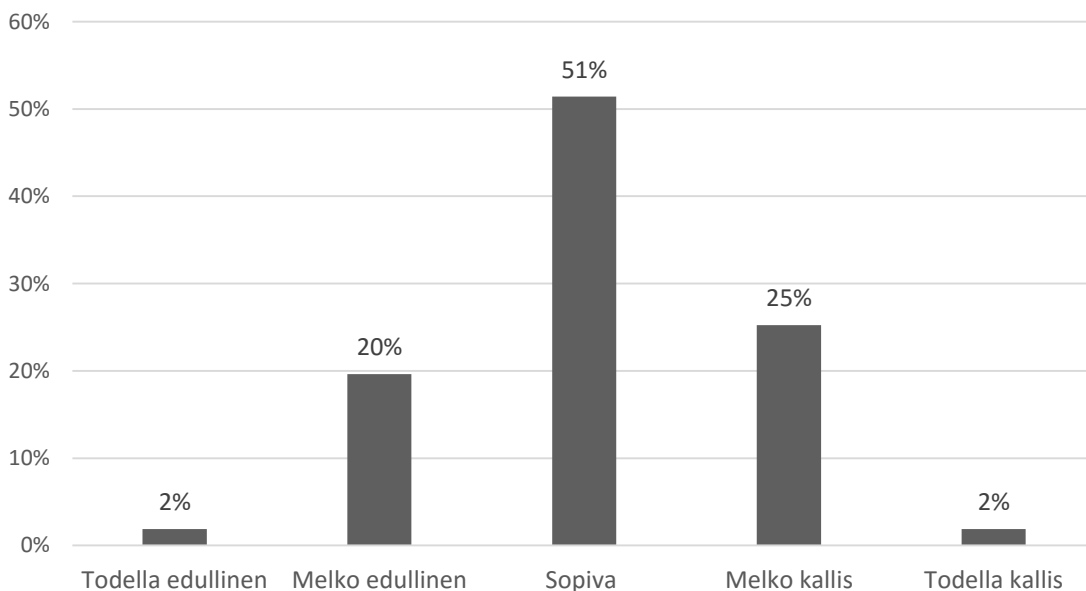
Näiden vastausten perusteella voidaan todeta toimeksiantajan voivan olla tyytyväinen siihen, kuinka heidän palvelunsa tuottamasta raportista on ollut lähes poikkeuksetta apua sen käyttäjille näiden päätöksentekotilanteissa. Ainoat suoraan käyttäjäkunnalta tulleet kehitysehdotukset päätöksentekoon liittyen ovat käytännössä irrelevantteja tässä tapauksessa, sillä toimeksiantajan tuskin on soveltuvaa pyrkiä tekemään yhteistyötä muiden tiedontarjoajien kanssa, sillä nämä muut tiedontarjoajat ovat toimeksiantajan kilpailijoita. Myöskään ulkomaisten yritysten maksuviivetietojen hankinta ei liene mahdollista tai tarkoituksenmukaista yhden käyttäjän toiveen perusteella.

Kyselyn toisen osion lopuksi selvitettiin kahden erillisen väittämän avulla käyttäjien kokemusta siitä, onko tietopalvelu ollut heidän mielestään helppokäyttöinen ja onko sen

tuottaman raportin ulkoasu selkeä ja miellyttävä. Kummankin väitteen kohdalla saadut tulokset ovat varsin positiivisia, sillä sekä tietopalvelun helppokäyttöisyydestä, että raportin ulkoasun selkeydestä ja miellyttävyydestä oli vastaajista täysin samaa mieltä peräti 35,5 %. Melko samaa mieltä olleidenkin osuus oli kummankin väitteen kohdalla yli 45 %. Näin ollen selkeä enemmistö vastaajista oli tietopalveluun varsin tyytyväinen sekä sen helppokäyttöisyyden että raportin ulkoasun ansiosta. Kummankaan väitteen kohdalla ei yksikään vastaajista ollut täysin eri mieltä.

Näiden tulosten perusteella voidaan päätellä, että tietopalvelun käytännön toteutus on ollut varsin onnistunut ja ennen kaikkea käyttäjäystävällinen. Helppokäyttöisyys ja ulkoasun miellyttävyys tätä tietopalvelua koskien voivat rohkaista toimeksiantajaa rakentamaan tulevistakin tietopalveluistaan vastaavanlaisia käytettävyyden ja ulkoasun osalta. Käyttäjät eivät myöskään antaneet yhtäkään avointa vastausta koskien palvelun helppokäyttöisyyttä tai raportin ulkoasua, joten kaiken kaikkiaan näiden osa-alueiden osalta tulosten tulkinta oli varsin yksiselitteistä, toimeksiantajan kannalta positiivisella tavalla.

Kuten aiemmin on todettu, palvelun hintana on alusta asti ollut 2,50 euroa yhtä käyttökertaa kohti. Kyselyssä haluttiinkin yhden kysymyksen myötä selvittää, millaisena käyttäjät ovat kyseisen hinnan kokeneet. Tätä pyrittiin selvittämään antamalla käyttäjille viisi eri vastausvaihtoehtoa jatkoksi lauseelle: *Palvelun hinta on sisältöön suhteutettuna*. Vastausvaihtoehdot olivat todella edullisesta todella kalliiseen ja vastausten jakautumista käyttäjien kesken kuvaa alla oleva Kuvio 9.



Kuvio 9 Palvelun hinta sisältöön suhteutettuna

Kuten kuviosta mielenkiintoisesti havaitaan, noudatti vastausten jakauma likipitään normaalijakaumaa. Puolet vastaajista koki hinnan sisältöön suhteutettuna sopivaksi,

minkä voidaan nähdä olevan tärkein tulos toimeksiantajan näkökulmasta. Muut vastaukset jakautuivat siis melko tasaisesti ääripäiden välille, eikä tämän tuloksen perusteella siten voida suositella toimeksiantajan tekemän palvelun hintaan mitään muutoksia. Vastaajille jätettiin mahdollisuus luoda vastaukselleen lisäarvoa vain siinä tapauksessa, että he vastasivat palvelun hinnan olevan sisältöön suhteutettuna todella kallis. Tällöin kyseessä aukeni avoin vastauskenttä, johon käyttäjiä pyydettiin ilmaisemaan hinta, jonka he olisivat valmiita palvelusta maksamaan sen nykyisellä sisällöllä. Vain toinen vastausvaihtoehtojen valinneista ilmaisi heidän mielestään sopivamman hinnan, toisen vastaajan jättäessä puolestaan kyseisen kentän tyhjäksi. Vastanneen yrityksen edustajan mielestä sopivin hinta palvelulle sen nykyisellä sisällöllä olisi yksi euro käyttökertaa kohti.

Palvelun hinnan osalta kyselyssä jäljempänä esitettyihin avoimiin kysymyksiin tuli kuitenkin yksi toimeksiantajan kannalta tärkeä huomautus. Yksi vastaajista oli nimittäin kokenut saaneensa harhaanjohtavaa tietoa palvelun hinnasta, sillä hän ilmaisi lukeneensa palvelun hinnaksi 1,50 euroa käyttökertaa kohti ja huomanneensa vasta laskutusvaiheessa palvelun käytön maksaneen kuitenkin 2,50 euroa. Kyseessä on siis vain yksittäiseksi jäänyt virhehuomautus, mutta palvelun kokonaisvaltaisen laadun takaamiseksi vastaavia virheitä olisi erityisen suositeltavaa pyrkiä välttämään.

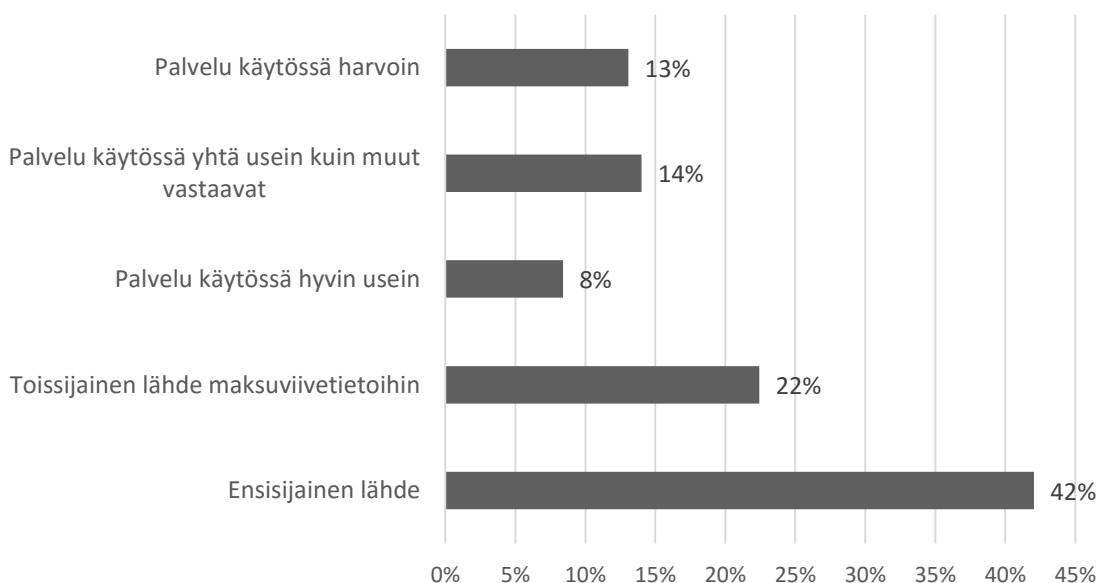
Tietopalvelun käytön yhteydessä on kunkin käyttäjän aina mahdollista ottaa yhteyttä asiakaspalveluun, mikäli heillä on esimerkiksi ongelmia tai kysymyksiä tietopalvelun käytöstä. Kyselyssä tiedusteltiinkin seuraavana, kuinka moni käyttäjästä on ollut yhteydessä tietopalvelun asiakaspalveluun sitä käyttäessään. Vastanneista yritysten edustajista ainoastaan kahdeksan ilmoitti joutuneensa olemaan yhteydessä asiakaspalveluun ainakin kertaalleen. Sinällään jo tuo lukema viittaa siihen, että ongelmat tietopalvelun käytön yhteydessä ovat melko harvinaisia, eikä yhteyttä asiakaspalveluun ole tarvetta ottaa kuin poikkeustapauksissa. Tämä lienee tietysti tietopalvelun kehittäjien tavoite, jonka voidaan katsoa siten täyttyneen melko hyvin.

Niistä kahdeksasta vastaajasta, jotka olivat joutuneet asioimaan asiakaspalvelun kanssa, kysyttiin vielä erillinen kysymys siitä, olivatko he saaneet asiakaspalvelusta tarvitsemansa vastauksen helposti. Asiaa selvitettiin jälleen väitteen kera, johon vastaajille oli annettu sama viisiportainen likert-asteikko vastausvaihtoehtoiksi, kuin aiemmissakin väitteissä. Yksi vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että he saivat asiakaspalvelusta tarvitsemansa vastauksen helposti, kuusi vastaajaa oli melko samaa mieltä ja yksi vastaaja oli mielipiteensä kanssa neutraali – ei samaa eikä eri mieltä. Asiakaspalvelunkin toiminnan suhteen käyttäjäkyselyn tulosten voidaan todeta olevan toimeksiantajan näkökulmasta hyvin positiivisia, eikä asiakaspalvelun toimintaan voida kyselyn tulosten perusteella kehottaa tekemään erityisiä muutoksia.

4.4 Tietopalvelu suhteessa muihin samankaltaisiin palveluihin

Kyselyn viimeistä edeltävän osa-alueen kysymyksillä pyrittiin ensisijaisesti selvittämään, miten tutkimuksen alaisen tietopalvelun käyttö asemoituu muihin markkinoilla oleviin samankaltaisiin palveluihin ja tuotteisiin. Palvelun aseman lisäksi tämän osa-alueen avulla haettiin vastauksia siihen, miten käyttäjät hallitsevat kohtaamaansa luottoriskiä ja mitä kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia keinoja ja mittareita he käyttävät luottokelpoisuutta arvioidessaan.

Ensimmäisenä tällä osa-alueella pyydettiin käyttäjiä suoraan valitsemaan annetuista vaihtoehtoista se, joka heille kuvaa parhaiten tämän tietopalvelun asemaa verrattuna muihin samankaltaisiin. Käyttäjät saivat valita vaihtoehtoista vain yhden ja siten pyrittiin hakemaan tietoa siitä, miten käyttäjäkunta pääsääntöisesti tätä tietopalvelua hyödyntää. Vastauksista yleisin oli se, että tietopalvelu on sen käyttäjille ensisijainen lähde maksuviivetietojen hakuun, jonka voidaan nähdä olevan tuloksena melko odotettu ja toimeksiantajaa jokseenkin tyydyttävä. Mutta kyseisen vaihtoehdon valitsi vastanneista kuitenkin vain 42 %, eli hieman alle puolet. Tätä prosenttiosuutta olisi toimeksiantajan suositeltavaa pyrkiä kasvattamaan tulevaisuudessa, jotta tietopalvelu saavuttaisi merkittävän markkina-aseman maksuviivetietojen tietopalvelumarkkinoilla. Vastausten tarkkaa suhteellista jakaumaa kuvaa alla oleva Kuvio 10.



Kuvio 10 Palvelun suhde ja asema verrattuna muihin

Yllä olevasta kuviosta voidaan havaita, että vastaukset jakautuivat melko hajanaisesti annettujen vaihtoehtojen kesken, joka tutkijan tulkinnan mukaan kertoo muun muassa

siitä, ettei tuote ole vielä saavuttanut täysin vakiintunutta asemaa vastaavien tietopalveluiden markkinoilla. Tämän voidaan puolestaan tulkita johtuvan ensisijaisesti kyseisen tietopalvelun tuoreudesta; se avattiin käyttöön toukokuussa 2015, eli kyselyn aikaan palvelu oli ollut markkinoilla hieman yli puoli vuotta. On toki rohkaisevaa, että miltei kaksi kolmasosaa vastaajista käyttää palvelua joko ensi- tai toissijaisena lähteenä maksuviivietietojen hakuun, mutta näiden prosenttiosuuksien olisi suotavaa olla suurempia tulevaisuudessa palvelun saavuttaessa uusia asiakkuuksia. Kuviosta ei näy sitä, että yhtenä vastausvaihtoehtona oli myös se, että palvelu on ensisijainen lähde muuhun tarkoitukseen. Kyseisen vaihtoehdon valinnan yhteydessä käyttäjille tarjoutui mahdollisuus kirjoittaa avoin vastaus siitä, mihin tarkoitukseen tämä palvelu on heille ensisijainen. Tämän vaihtoehdon valitsi kuitenkin ainoastaan yksi vastaaja, joka ilmaisi palvelun olevan heille ensisijaisesti tilintarkastuksen apuväline.

Toimeksiantajan kannalta voidaan nähdä merkittävänä tuloksena myös se, että vain 8 prosenttia vastaajista käyttää tietopalvelua hyvin usein. Käytön harvahko frekvenssi voi viitata siihen, että palvelun ei koeta vielä olevan niin hyödyllinen, että sen käyttö olisi tarpeen jokaisen luottokelpoisuuden arvioinnin yhteydessä tai läheskään jokaisen asiakkaan perus- tai luottotietojen tarkistuksen yhteydessä. Toki on huomioitava myös se mahdollisuus, että vastaajiksi on valikoitunut pääasiassa yrityksiä, jotka jo tuntevat omat asiakkaansa pitkän aikavälin luottosuhteen ansiosta, eivätkä nämä yritykset tästä syystä käytä tätä – tai muita tietopalveluita – erityisen usein. Myös se, että viidennes vastaajista käyttää tietopalvelua vain toissijaisena lähteenä, kertoo kilpailevan tuotteen olemassaolosta ja näiden käyttäjien saaminen ensisijaisiksi käyttäjiksi kasvattaisi palvelun merkitystä ja asemaa toimeksiantajan kannalta suotuisalla tavalla.

Seuraavana käyttäjiä pyydettiin erittelemään avoimena vastauksena sitä, mitä muita samankaltaisia palveluita he käyttävät ja miten. Tämän kysymyksen avulla pyrittiin hahmottamaan jälleen kerran sitä, mitä kilpailevia tuotteita ja palveluita otoksen yritykset käyttävät. Avointen vastausten määrä jäi tämän kysymyksen kohdalla valitettavan alhaiseksi, sillä vain kymmenen vastaajaa kirjasi vastauskenttään kysymyksen kannalta relevantin vastauksen. Näistä kymmenestä kolme kappaletta ilmoitti suoraan käyttävänsä tässäkin tutkielmassa aiemmin mainitun Suomen Asiakastieto Oyj:n palveluita. Tämän lisäksi vastauksissa mainittiin yksittäisesti muita luottotieto- ja perintäyhtiöitä sekä hieman ylimalkaisesti esimerkiksi ”kaikkia kiinteistöihin ja toimitiloihin liittyviä palveluita”. Näin ollen tämän avoimen kysymyksen osalta tulosten syvempi analyysi ei liene mielekäästä, sillä valitettavasti vastanneiden käyttäjien vastaukset eivät tarjonneet palvelun tai tutkielman kannalta relevanttia tietoa. Jälkikäteen onkin perusteltua todeta, että kyselyn suunnittelussa olisi tämän kysymyksen kohdalla voitu käyttää avoimen kysymyksen sijaan jotakin vaihtoehtoista kysymyksenasettelua.

Tutkielmassa esitettiin perustellusti aiemmin, että luottokauppaa käyvien yritysten tulisi pyrkiä mittaamaan yksittäisten asiakkaidensa aiheuttamaa luottoriskiä, sekä toisaalta

kaikkien asiakkaiden yhdessä aiheuttamaa kokonaisluottoriskiä. Tähän viitaten kysyttiin-kin kyselyssä seuraavana sitä, pyrkivätkö tietopalvelun käyttäjät aktiivisesti mittaamaan yksittäisten yritysasiakkaidensa aiheuttamaa luottoriskiä. Kysymykseen annettiin sen luonteen mukaisesti ainoastaan myönteinen ja kielteinen vastausvaihtoehto ja oletettava tuloksena oli se, että enemmistö vastauksista olisi myönteisiä. Tämä odotus toteutui, sillä vastanneista yrityksistä 58 kpl vastasi myönteisesti ja loput 49 kielteisesti. Kuten luvuista havaitaan, jakautuivat vastaukset kuitenkin tutkijan mielestä mielenkiintoisen tasaisella tavalla kahden vaihtoehdon välille.

Luottoriskin mittaamisen ja arvioinnin voidaan kuitenkin nähdä olevan niin olennainen osa myynnin- ja luotonhallintaa, että odotettavaa olisi ollut selkeämpi ero myönteisten vastausten hyväksi. Kun näin ei kuitenkaan täysin tapahtunut, on syytä pohtia syitä sille, miksei miltei puolet vastauksista oli kielteisiä. Yhtenä vaihtoehtona on tutkijan itsensä mielestä se, että vastaajat eivät koe aktiivisen luottoriskin mittaamisen olevan mielekästä ja kustannustehokasta kunkin yritysasiakkaan kohdalla. Oletettavaa onkin edelleen, että suomalaisyrityksistä valtaosa arvioi luottoriskin ja luottokelpoisuuden ainoastaan siinä vaiheessa, kun luottoasiakkaaksi hakeutuu uusi ja entuudestaan tuntemattomampi asiakas. Luottosuhteen jatkuessa eivät yritykset koe tarpeelliseksi arvioida asiakkaan tilanteessa tapahtuvia muutoksia erityisen aktiivisesti ja siten on mahdollista, että luottokauppaa harjoittavat suomalaisyritykset eivät havaitse relevantteja muutoksia asiakkaidensa luottokelpoisuudessa riittävän nopeasti. Tämä tarkoittaa sitä, että luottoriskin kasvaessa luottosuhteen aikana ja siten asiakkaan luottokelpoisuuden heiketessä eivät luotonmyöntäjät tule tietoiseksi muutoksista ennen kuin havaitsevat tämän esimerkiksi maksuviiveen tai jopa luottotappion yhteydessä. Ja tällöin on valitettavasti jokseenkin liian myöhäistä tehdä luottosuhteeseen heikentyneen luottokelpoisuuden edellyttämiä muutoksia.

Yllä esitetty mahdollinen syy myönteisten vastausten yllättävän alhaiselle tasolle on siis kuitenkin vain yksi tulkinta tuloksesta, eikä sen perusteella voida vielä vetää erityisen yleistettäviä johtopäätöksiä siitä, että suomalaisyritysten harjoittama luottoriskin hallinta ja luottokelpoisuuden arviointi olisi puutteellista tai painottuisi liiaksi ensimmäisen myönnetyn luoton yhteyteen. Mutta ottaen huomioon tämän tuloksen antavan mahdollisuuden tuolle johtopäätökselle, voidaan todeta kyseisen alueen olevan myöhemmän tutkimuksen arvoinen tulos.

Luottokauppaa käyvien yritysten kohtaama kokonaisluottoriski aiheutuu siis kaikkien asiakkaiden yhdessä aiheuttamista luottoriskeistä. Kyselyssä selvitettiinkin seuraavana sitä, pyrkivätkö tietopalvelun käyttäjät hallitsemaan tuota kokonaisluottoriskiä luottokelpoisuuden arvioinnin avulla. Tähänkin kysymykseen tarjottiin vastausvaihtoehtoiksi sen luonteen mukaisesti vain myönteinen ja kielteinen vaihtoehto. Oletettavaa tämänkin

kysymyksen kohdalla oli, että enemmistö vastaajista vastaisi myönteisesti, sillä luottokelpoisuuden arviointi on yksi keino hallita kokonaisluottoriskiä, kuten tässä tutkielmassa aiemmin esitettiin.

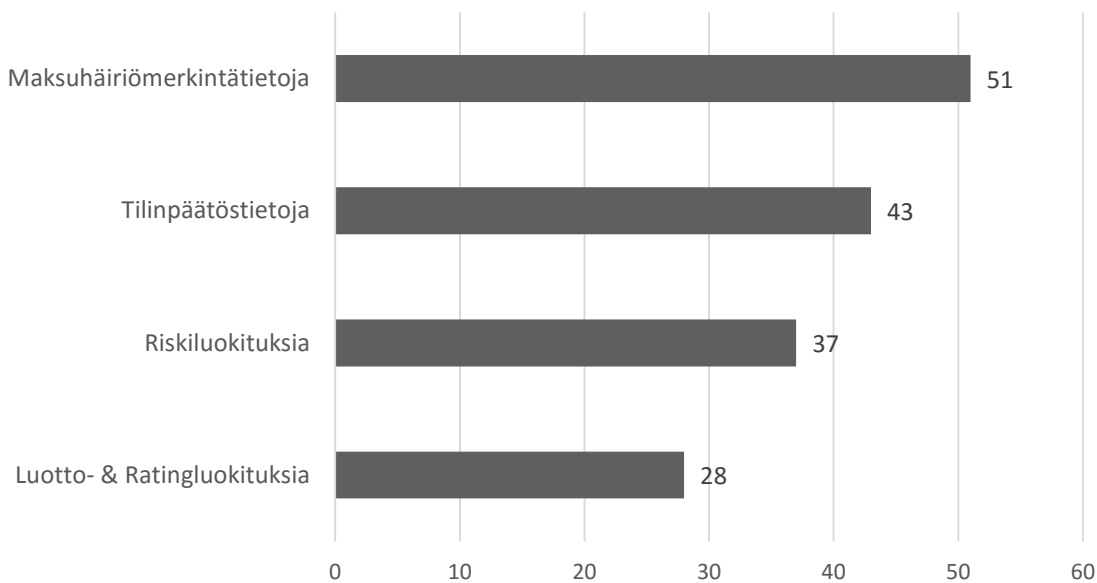
Vastaukset jakautuivat tämänkin kysymyksen kohdalla yllättävän tasaisesti, vaikkakin yllä esitetty odotus täyttyi. Myönteisiä vastauksia kertyi kaikkiaan 59 kappaletta, loppujen ollessa kielteisiä. Myönteisten vastausten määrä poikkeaa edellisen kysymyksen tuloksesta siis vain yhdellä, mutta vastausten välillä esiintyi enemmänkin hajontaa näiden kahden peräkkäisen kysymyksen kohdalla. Edelliseen kysymykseen myönteisesti vastaaminen ei siis suoraan korreloinut jälkimmäisen kysymyksen vastauksen kanssa, kuten ei luonnollisesti kielteinenkään.

Tämä korreloimattomuus voi olla selitettävissä muun muassa sillä, etteivät yritykset koe mielekkääksi ja kustannustehokkaaksi kunkin yksittäisen asiakkaansa luottoriskin mittaamista, jonka vuoksi he vastasivat edelliseen kysymykseen kielteisesti. Toisena mahdollisena selityksenä myönteisten vastausten määrälle on se, että vastanneiden yritysten asiakkaat ovat entuudestaan kyseisille yrityksille tuttuja, tai jopa mahdollisesti valtakunnallisesti tunnettuja ja luotettavia yrityksiä, joiden aiheuttamaa luottoriskiä eivät vastaajat ole koenneet tarpeelliseksi erikseen selvittää. Sen sijaan osa näistä samoista yrityksistä lienee hyvinkin kiinnostunut kohtaamastaan kokonaisluottoriskistä ja nämä yritykset pyrkivät hallitsemaan sitä muun muassa luottokelpoisuuden arvioinnin avulla. Tämän vuoksi nämä yritykset vastasivat jälkimmäiseen kysymykseen myönteisesti. Tämän voidaan tulkita olevan luonnollinen vastausjakauma esimerkiksi yrityksille, joilla on luottoasiakkaina satoja, jopa tuhansia yrityksiä. Näin tulkittuna on tulos selvästi linjassa tutkielmassa aiemmin esitetyn teorian kanssa siitä, että asiakaskunnan koko vaikuttaa olennaisella tavalla siihen, miten ja missä määrin kukin yritys arvioi asiakkaidensa luottokelpoisuutta.

Yllä esitettyä tulosta voidaan toki tulkita myös päinvastaisesta asetelmasta, eli osa niistä yrityksistä, jotka ilmaisivat mittaavansa aktiivisesti yksittäisten asiakkaidensa aiheuttamaa luottoriskiä, saattoi vastata kielteisesti jälkimmäiseen kysymykseen. Tämän voidaan tulkita olevan tyypillistä niille yrityksille, jotka käyvät luottokauppaa vain muutamien, mahdollisesti itselleen jo tuttujen yritysten kanssa. Siten ne mittaavat aktiivisesti näiden harvojen asiakkaidensa aiheuttaman luottoriskin, mutta eivät koe tarpeelliseksi hallita näiden asiakkaiden yhdessä aiheuttamaa kokonaisluottoriskiä. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että asiakkaat toimivat keskenään eri toimialoilla, jolloin kokonaisluottoriskin voidaan kokea hajautuvan luotolla myyvän yrityksen kannalta riskinhallintaa helpottavalla tavalla.

Jotta yritysten luottokelpoisuuden arviointikeinot tulisivat mahdollisimman kattavasti selvitetyn kyselyssä, päädyttiin kyselyä suunniteltaessa siihen, että äskeiseen kysymykseen myönteisesti vastanneille esitettiin kaksi jatkokysymystä luottokelpoisuuden

arvioinnista. Kahteen seuraavaan kysymykseen vastasivat siis ainoastaan ne samat 59 yritystä, jotka vastasivat hallitsevansa kaikkien yritysasiakkaidensa aiheuttamaa kokonaisluottoriskiä luottokelpoisuutta arvioimalla. Ensin yrityksiltä kysyttiin, mitä tietoja ne ostavat tai ostaisivat luottotietoyhtiöiltä luottokelpoisuutta arvioidessaan. Kysymykseen annettiin valmiit vastausvaihtoehdot, sekä myös avoimen vastauksen mahdollisuus. Vastajien oli myös mahdollista – ja suotavaa – valita vaihtoehdoista niin monta, kuin he ovat käyttäneet vähintään kertaalleen. Mahdollista oli siis valita myös kaikki annetuista vaihtoehdoista. Vastausmääriä kuvaa alla oleva Kuvio 11.



Kuvio 11 Luottokelpoisuuden arviointiin käytetyt tiedot (N=59)

Kuviossa näkyvät luvut kertovat siis sen lukumäärän, joka vastaajista oli vähintään kertaalleen käyttänyt vaihtoehdon mukaista tietoa luottokelpoisuuden arviointiin. Kuten kuviosta havaitaan, peräti 51 yritystä niistä 59:stä, joille tämä kysymys esitettiin, hankkii luottokelpoisuuden arvioinnin kohteesta maksuhäiriömerkintätietoja. Prosenttiosuutena tämä on siis peräti 86,4 % vastaajista. Tämänkin tuloksen perusteella on siis todettava maksuhäiriömerkintätietojen olevan äärimmäisen suosittu ja tärkeä luottokelpoisuuden arvioinnissa tarvittu tieto. Tuloksen yleistettävyyden osalta on kuitenkin huomioitava, että vain 59 yritystä sai vastata tähän kysymykseen.

Vähiten annetuista vaihtoehdoista vastauksia keräsi luotto- ja ratingluokitukset, joskin kyseisen vaihtoehdon valitsi silti miltei puolet tähän kysymykseen vastanneista yrityksistä. Niiden käytön vähäisyyden, verrattuna esimerkiksi maksuhäiriömerkintätietoihin, voidaan tulkita johtuvan siitä, että luottotietoyhtiöiden valmiiksi laskemat luokitukset eivät välttämättä ole luottokauppaa käyvien yritysten mielestä niin yksiselitteisiä tai luotettavia tietoja kuin maksuhäiriömerkintätiedot. Kuten aiempienkin tulosten valossa kävi

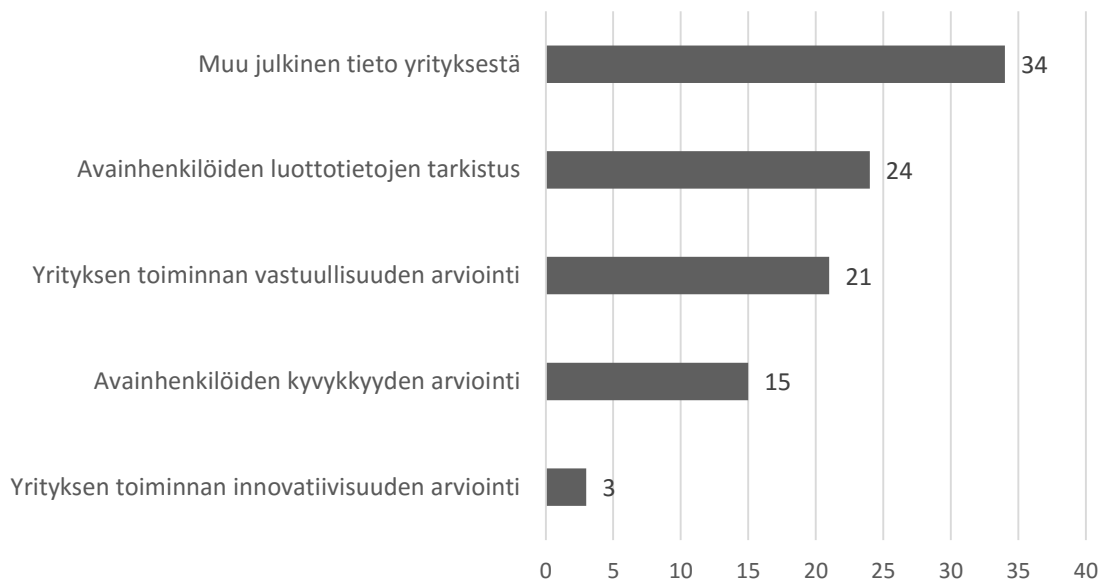
ilmi, luottavat yritykset yhä edelleen hyvin vahvasti menneisyydessä aiheutuneen maksuhäiriömerkinnän signaloivan heikentyneestä tai heikosta luottokelpoisuudesta, johon luotonantajan tulee suhtautua vakavasti.

Tilinpäätöstietojen melko selvän suosion vastaajien keskuudessa voidaan tulkita ker- tovan siitä, että kyseisiä tietoja pidetään yksiselitteisinä ja helposti tulkittavina luottokel- poisuuden arvioinnin välineinä. Tilinpäätöstiedoista yritykset voivat luottokelpoisuutta arvioidessaan kiinnittää juuri omalta kannaltaan kaikkein relevanteimpiin tietoihin eri- tyistä huomiota. Ja toisaalta tilinpäätöksistä yritykset voivat itsekin laskea arvioinnin koh- teena olevalle yrityksille luottokelpoisuutta heijastavia tunnuslukuja, joutumatta siten ostamaan niitä erikseen luottotietoyhtiöiltä. Muun muassa näistä syistä voidaan tulkita tilinpäätöstietojen nousseen toiseksi suosituimmaksi tiedoksi luottokelpoisuuden arvioin- nissa.

Huomionarvoista yllä esitetystä tuloksessa on myös se, että peräti 19 vastannutta yri- tystä valitsi kaikki 4 vaihtoehtoa ja näiden lisäksi 16 eri yritystä valitsi 3 vaihtoehtoa. Näin ollen 35 yritystä, eli yli puolet tähän kysymykseen vastanneista, käyttää yleisesti hyvinkin montaa eri tietoa luottokelpoisuuden arviointiin. Nämä yritykset joutuvat lähes poikkeuksetta hakemaan tarvitsemansa tiedot eri palveluntarjoajien eri palveluista ja tuot- teista. Tämä tulos vahvistaa luvussa 2 esitettyä käsitystä siitä, että yritykset ovat pakotet- tuja käyttämään resurssejaan tiedonhakuun useasta eri lähteestä. Tämän vuoksi yritysten voidaan olettaa olevan kiinnostuneita palvelusta, jossa nämä kaikki tiedot olisi saatavilla yhdellä haulilla.

Kuten todettua, oli yllä esitettyyn kysymykseen vastaajien mahdollista antaa myös avoin vastaus, mikäli he kokivat, ettei annetuissa vaihtoehtoissa ollut tarjolla kaikkia hei- dän luottokelpoisuuden arvioinnissa käyttämiään tietoja. Avoimia vastauksia tuli kuiten- kin vain kaksi kappaletta, joissa ilmaistiin vastanneiden yritysten käyttävän luottokelpoi- suuden arviointiin yritysten perustietoja sekä kaupparekisteriotteita. Nämä jäivät siis yk- sittäisiksi lisäyksiksi, joista ei erityisiä johtopäätöksiä voida muodostaa. Sen sijaan avoin- ten vastausten vähäisyydestä voidaan päätellä, että valmiiksi annetut vaihtoehdot olivat juuri niitä, joita vastaajat yleisimmin käyttävät luottokelpoisuutta arvioidessaan ja siten niiden valinta oli kyselyä suunniteltaessa onnistunut hyvin.

Tutkielmassa aiemmin esitetystä syistä oli myös perusteltua kysyä tietopalvelun käyt- täjiltä, käyttävätkö he luottokelpoisuuden arviointiin myös kvalitatiivisia mittareita, ja mikäli käyttävät, niin mitä. Tätä kysyttiinkin seuraavana niiltä samoilta 59 yritykseltä, joille myös edeltävä kysymys esitettiin. Kysymykseen annettiin valmiina vastausvaihto- ehtoina viisi eri laadullista arviointiin käytettävää tietoa, sekä viimeisenä myös mahdol- lisuus antaa avoin vastaus, mikäli annettujen vaihtoehtojen ulkopuolelle jäi jokin laadul- linen arvioinnissa käytetty tieto. Tähän kysymykseen tulleet vastaukset jakautuivat annettujen vaihtoehtojen välille melko tasaisesti, eikä avoimia vastauksia tullut ainoata- kaan. Saatujen vastausten jakaumaa kuvaa seuraavalla sivulla oleva Kuvio 12.



Kuvio 12 Arviointiin käytetyt kvalitatiiviset tiedot (N=59)

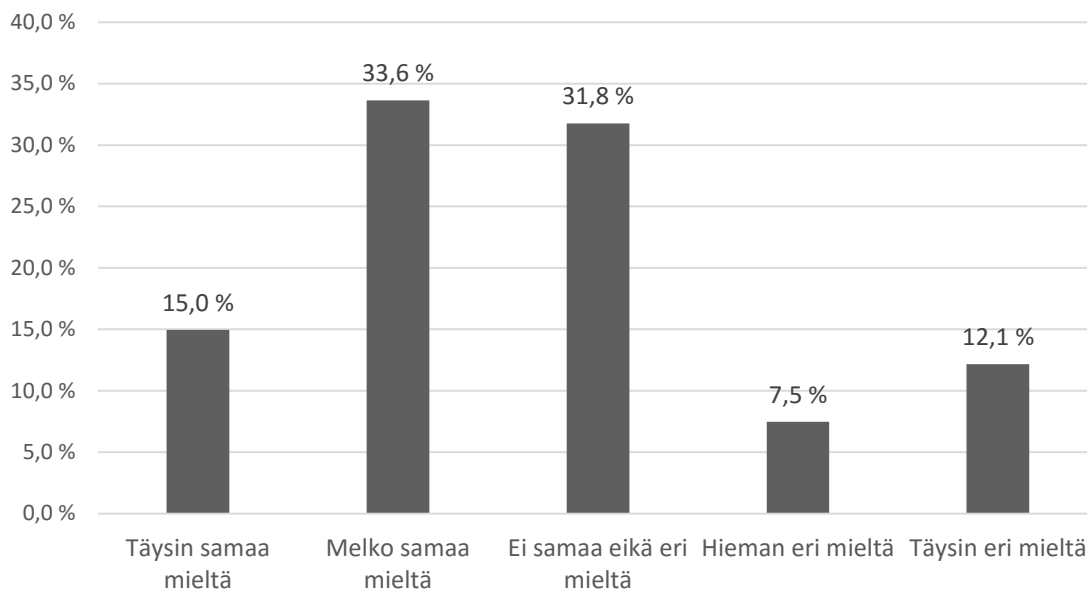
Yli puolet kysymykseen vastanneista valitsi vaihtoehdon *Muu julkinen tieto yrityksestä*, jolla tarkennettuna tarkoitettiin arvioinnin kohteena olevaa yritystä koskevia uutisia, katsauksia, raportteja ja tilastoja. Tämän vaihtoehdon nousu suosituimmaksi vastaukseksi oli jossain määrin yllättävää, sillä oletettavaa oli vastausten painottuminen vahvemmin muihin vastausvaihtoehtoihin. Tulos on kuitenkin rationaalisesti perusteltavissa, sillä yleisimmän valitun vaihtoehdon sisältämät tiedon hankinnan kanavat ovat niin moniulotteisia ja laajoja. Onkin arveltavaa, että tämä vaihtoehto oli vastaajille helppo valinta, vaikka he eivät välttämättä tietoisesti aina suoritakaan luottokelpoisuuden arviointia törmätessään sattumalta luottoasiakastaan koskevaan uutisointiin tai vieraillessaan näiden kotisivuilla. Se, että kaikkea yritystä koskevaa julkista tietoa voidaan hyödyntää luottokelpoisuuden arviointiin, voidaan tulkita signaalina yrityksille siitä, että niiden on tärkeää pyrkiä pitämään huolta omasta julkisuuskuvastaan myös sen vuoksi, että yrityksen luottottajat voivat käyttää kaikkea yrityksestä saatavilla olevaa tietoa luottopäätöksensä perustana ja tukena.

Hieman alle puolet vastaajista ilmoitti käyttävänsä luottokelpoisuuden arviointiin yrityksen avainhenkilöiden luottotietoja tai yrityksen toiminnan vastuullisuuden arviointia. Etenkin avainhenkilöiden luottotietojen tarkistamisen olisi voinut olettaa keräävän enemmän vastauksia ja olevan siten yleisempi keino arvioida luottoasiakkaana olevan yrityksen luottokelpoisuutta. Kenties yritykset kuitenkin kokevat kyseisen keinon olevan relevantti tapa arviointiin vain poikkeustilanteissa, jos yrityksen omista luottotiedoista ei saada riittävää kuvaa, tai mikäli luottoasiakkaaksi hakeutuu poikkeuksellisen pieni tai nuori yritys, jonka toiminnan kannalta avainhenkilöiden oma luottohistoria on erityisen

merkityksellinen. Tämänkaltainen tulkinta on perusteltua muodostaa tutkielmassa aiemmin esitettyjen teorioiden perusteella, sillä luvussa 2.3.1 korostettiin avainhenkilöiden omien luottotietojen merkitystä pienten ja iältään nuorien yritysten luottokelpoisuutta arvioitaessa.

On kuitenkin rohkaisevaa, että yli kolmannes vastaajista ilmoitti arvioivansa yritysten luottokelpoisuutta niiden toiminnan vastuullisuutta arvioimalla. Kuten tutkielmassa aiemmin esitettiin, on yritystoiminnan vastuullisuuden arviointi hyvä keino arvioida saman yrityksen tulevaisuuden luottokelpoisuutta, luottotietojen kun on todettu olevan hyvä signaali vain menneisyyden luottokelpoisuudesta. Kyselyn tulosten perusteella osa suomalaisyrityksistäkin on alkanut ymmärtää vastuullisen yritystoiminnan heijastelevan yrityksen toiminnan kestävyyttä myös luottokaupan kannalta merkityksellisesti. Oletettavaa ja toivottavaa onkin, että kyseinen vaihtoehto keräisi enemmän vastauksia, mikäli samankaltainen kysely toteutettaisiin muutaman vuoden kuluttua uudelleen, sillä kvalitatiivisten luottokelpoisuuden arvioinnin mittareiden on oletettavaa kasvattaa merkitystään tulevaisuudessa.

Osion viimeinen kysymys kohdistettiin jälleen kaikille kyselyn vastaajille ja siihen oli myös pakollista vastata, jotta kyselyssä oli mahdollista siirtyä viimeiseen vaiheeseen. Tietopalvelun kehittäjät halusivat selvittää, olisiko tietopalvelu, tai toinen samankaltainen integroitavissa automaattiseksi osaksi yritysten myynti- ja luotonantoprosessia. Tätä haluttiin nimenomaan selvittää tulevaisuuden palvelu- ja tuotekehityksen tueksi, sillä automaation yleistyminen yritysten eri prosesseissa on väistämätön tulevaisuuden skenaario. Kysymykseen tai pikemminkin väittämään annettiin jälleen viisiportaisen likert-asteikon mukaiset vastausvaihtoehdot, joista yritysten tuli valita itselleen kaikkein mieluisin. Tähän kysymykseen ei toimeksiantajalla tai tutkijallakaan ollut asettaa erityisiä etukäteisoletuksia, mutta toivottavaa oli, että edes jotkin yrityksistä suhtautuisivat integraation mahdollisuuteen myönteisesti. Saatujen vastausten suhteellista jakaumaa kuvaa seuraavalla sivulla oleva Kuvio 13.



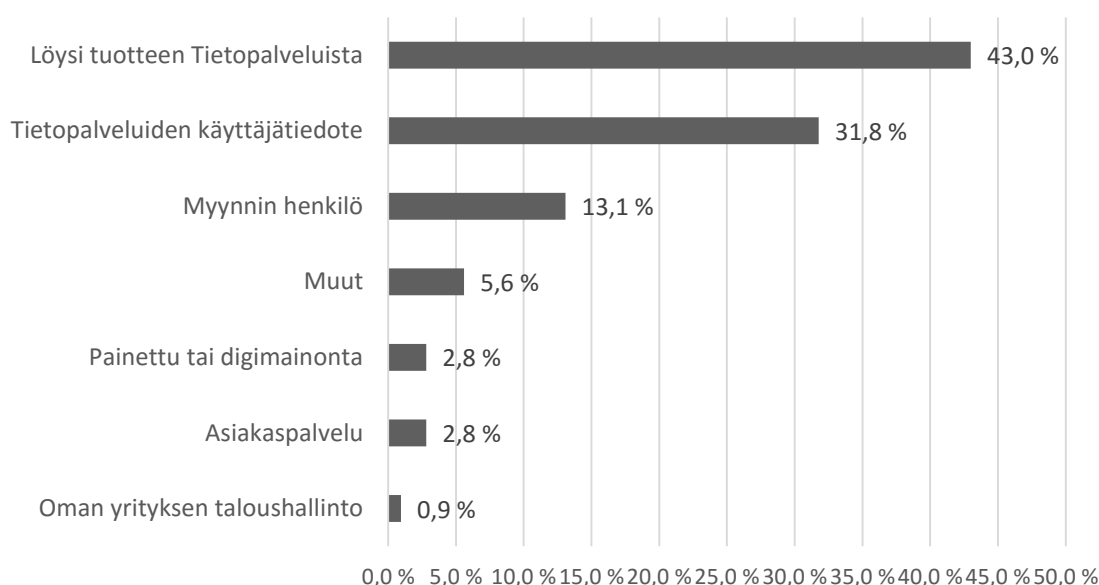
Kuvio 13 Palvelu voisi olla integroitavissa automaattiseksi osaksi myynti- ja luotonantoprosessia

Kuvion perusteella havaitaan tulosten olevan varsin positiivisia ja integraation kehittämiseen jokseenkin rohkaisevia. Vähintään melko samaa mieltä integraation mahdollisuudesta olevien osuus nimittäin ylsi miltei puoleen vastaajista, kun taas hieman tai täysin eri mieltä olleiden osuus jäi alle viidennekseen vastaajista. Neutraaleja tai ilman mielipidettä olleiden osuuskin on toki liki kolmannes vastaajista, mutta hypoteettisesti voitaisiin kuvitella, että puolet näistäkin voisi olla integraation mahdollisuudesta kiinnostuneita. Näin ollen olisi ilmiselvää, että integraatiolle löytyy kysyntää suomalaisyritysten keskuudessa. Tämän tuloksen perusteella voidaan siis suositella toimeksiantajaa kehittämään tietopalvelua edeltävien kysymysten tulosten perusteella, sekä ylläpitämään integraation kehittämisen mahdollisuutta, jotta lähitulevaisuudessa juuri toimeksiantaja pystyisi ensimmäisenä tarjoamaan suomalaisyritysten myynti- ja luotonantoprosessin tueksi tuotteen, joka automaatiota hyödyntämällä helpottaisi yritysten luottopäätösprosessia.

4.5 Lisätiedot

Käyttäjäkyselyn viimeinen osio sisälsi siis ainoastaan keventäviä kysymyksiä, joihin saaduilla vastauksilla toimeksiantaja pyrkii myöhemmän ajankohtana kontaktoimaan yhteydenottoa pyytäneet yritykset ja hakemaan siten lisäarvoa nykyisiä ja tulevia tietopalveluita kehittäessään. Viimeisen osion ensimmäisenä kysymyksenä käyttäjiltä kysyttiin, mitä kautta he saivat tiedon tietopalvelun olemassaolosta. Etukäteen oli melko selvää, että vastaukset tulevat mitä luultavimmin jakautumaan melko hajanaisesti, sillä

toimeksiantaja ei yhteistyökumppaninsa kanssa ole vielä tietoisesti markkinoinut tietopalvelua erityisen aktiivisesti minkään kanavan kautta. Kysymykseen annettiinkin sen perusteella useampi vastausvaihtoehto, sekä lisänä mahdollisuus antaa avoin vastaus, mikäli annettujen joukossa ei ollut oikeaa vaihtoehtoa. Vastausten joukosta löytyi kuitenkin kaksi selkeintä kanavaa, jota kautta käyttäjät olivat noteeranneet tietopalvelun. Vastausjakaumaa havainnollistaa alla oleva Kuvio 14.



Kuvio 14 Mistä saitte tiedon Yrityksen maksuviiveet -tietopalvelusta?

Yhteensä siis 80 vastaajaa, eli lähes kolme neljästä oli saanut tiedon tietopalvelusta joko toimeksiantajan yhteistyökumppanin verkkosivuilta muiden tietopalveluiden joukosta tai käyttäjätiedotteesta. Kyseisillä verkkosivuilla on siis muitakin samankaltaisia tietopalveluita, joten Yrityksen maksuviiveet -palvelua ei ole siellä nostettu mitenkään erityisemmin esiin. Tämän vuoksi käyttäjät ovat saattaneet nimenomaan löytää tuotteen ikään kuin sattumalta. Käyttäjätiedotteen osalta tilanne on hieman samankaltainen, joskin tiedotteessa on sen nimenmukaisesti annettu tietoa palvelutarjonnasta, jonka ansiosta palvelusta kiinnostuneet ovat päätyneet mitä ilmeisimmin sitä käyttämään. Käyttäjätiedotetta ei siis kuitenkaan lueta painetuksi mainontakanavaksi, joten sen voidaan nähdä toimineen hyvänä tiedonvälityskanavana tarkoitukseensa nähden.

Toimeksiantajan yhteistyökumppani ei ole kyselyn tuloksen perusteella vielä tehnyt kovin aktiivista myyntityötä tämän tietopalvelun käyttäjäkunnan kasvattamiseksi, sillä ainoastaan 14 vastannutta yritystä oli saanut tiedon palvelusta suoraan sen myyjältä. Myöskään yhteistyökumppanin painetun- tai digitaalisen mainonnan ei voida nähdä kasvattaneen tietopalvelun käyttäjäkuntaa erityisen tehokkaasti, sillä vain kolme vastaajaa oli saanut tiedon jommankumman mainontakanavan kautta. Muut tiedonhankintakanavat

keräsivät vain yksittäisiä vastauksia, joten niiden osalta tulosten analyysistä ei ole mielekästä muodostaa enempiä johtopäätöksiä.

Tämän jälkeen käyttäjiltä haluttiin kysyä, olisivatko nämä valmiita suosittelemaan tietopalvelua muille potentiaalisille käyttäjille – eli lähinnä omaan verkostoonsa kuuluville muille yrityksille. Kysymykseen annettiin sekä myönteinen että kielteinen vastausvaihtoehto, jonka lisäksi kielteisen vastauksen antajille annettiin mahdollisuus perustella kantansa avoimella vastauksella. Tulos voidaan tulkita erittäin positiiviseksi, sillä peräti 96 kyselyyn vastannutta yritystä olisi valmis suosittelemaan tietopalvelua muille, ja ainoastaan 11 vastaajaa ei olisi. Näistä kielteisesti vastanneista yrityksistä kaksi perusteli kantansa sillä, että palvelu ei ole heille riittävän tuttu, eivätkä he sen vuoksi voi suositella sen käyttöä muille – ainakaan vielä. Muut perustelut olivat aiemmista vastauksista tuttuja; vastaajat kritisoivat maksuviiveotoksen olevan liian suppea osittain siitä syystä, että siinä näkyy vain toimeksiantajan yritystietokantaan perustuvat tiedot maksuviiveistä. Tälle ei siis tämänkään kysymyksen kohdalla ole suositeltavaa tai mahdollista tarjota toimeksiantajalle muutos- tai kehitysehdotuksia. Yhdellä vastaajista oli ollut ongelmia palvelun nopeudessa ja yhteydensaamisessa. Koska tämä jäi vain yksittäiseksi negatiiviseksi palautteeksi, ei ole mielekästä yleistää, että palvelun toimintaa ja yhteyden saamisen nopeutta olisi syytä erityisesti kehittää.

Viimeisessä osiossa tiedusteltiin käyttäjiltä myös, haluavatko he saada jatkossa ensimmäisten joukossa tietoa toimeksiantajan ja tämän yhteistyökumppanin kehittämistä uusista palveluista. 80 vastaajaa ilmoitti, ettei halua saada tietoa mutta 27 yritystä jätti omat yhteystietonsa ja vastasi kysymykseen myönteisesti. On siten suositeltavaa, että toimeksiantaja on yhteydessä ainakin näihin yrityksiin lanseeratessaan uusia palveluita ja tuotteita, joiden käyttäjiksi tavoitellaan suomalaisia yrityksiä. Tämän lisäksi käyttäjiltä kysyttiin, olisivatko nämä halukkaita jatkossa osallistumaan toimeksiantajan ja tämän yhteistyökumppanin palveluiden ja tuotteiden kehittämiseen. 84 vastaajaa ei halunnut osallistua, mutta loput 23 ilmaisi halukkuutensa tähän. Tämänkin vastauksen tapauksessa voidaan toimeksiantajaa suositella olemaan yhteydessä näihin yrityksiin ja kehittämään tulevia palveluitaan yhteistyössä näiden kanssa.

Käyttäjäkyselyn lopuksi vastaajista osa oli siis jättänyt omat yhteystietonsa, jotta toimeksiantaja tai tämän yhteistyökumppani voi olla heihin yhteydessä joko tähän tietopalveluun, käyttäjäkyselyyn tai tuleviin palveluihin liittyen. Tutkija suosittelee toimeksiantajaa panostamaan yhteydenpitoon näiden yritysten kanssa vuoden 2016 aikana, kun tämä yhdessä yhteistyökumppaninsa kanssa tuo markkinoille uusia tietopalveluita. Kyseisistä yrityksistä olisi yhteydenpidon avulla periaatteessa mahdollista saada muodostettua valmis käyttäjäkunta tuleville tietopalveluille.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Luottokauppaa käydään yritysten välillä siis pääsääntöisesti operatiivisista, kaupallisista, rahoituksellisista sekä valvonnallisista syistä. Suomessa valtaosa yritysten välisestä kaupankäynnistä muodostuu luottokaupasta, mutta kaupanmuotona se on hyvin yleinen myös muualla maailmassa. Luottokaupan volyymien on siis todettu kasvavan maailmanlaajuisesti erityisesti rahoitus- ja finanssikriisien yhteydessä, jolloin rahoituslaitosten kautta markkinoille välittyvien luottojen määrä vähenee radikaalisti. Osa tästä luotonsäännösten tiukentumisesta korvautuu yritysten välisellä kaupankäynnillä, jossa varallisuutta allokoidaan markkinoilla tehokkaasti ylijäämäisiltä yrityksiltä alijäämäisille. Luotolla osto vastaa käytännössä korotonta luottoa, mutta maksun viivästyessä yli sovitun eräpäivän, muttuu luotto lainsäädäntöön perustuvan viivästyskoron myötä korolliseksi luotoksi.

Odottamattomat maksuviiveet sekä luottotappiot aiheuttavat luotolla myyneille yrityksille lukuisia haittoja. Maksuviiveet voivat pahimmillaan aiheuttaa useamman yrityksen välille tietynlaisen noidankehän, jossa yksikään yrityksistä ei saa odottamiaan maksuja ajoissa ja joutuu siten pahimmassa tapauksessa lykkäämään omia maksujaan, investointejaan ja kasvumahdollisuuksiaan. Maksuviiveet voivat levitä yrityksestä toiseen, aiheuttaen siten taloudellisia ongelmia kokonaisesti hyödykkeiden toimitusketjuihin. Luottotappiot ovat luonnollinen osa liiketoimintaa siinä missä maksuviiveetkin, joten yritysten tulisi pyrkiä niiden välttämisen sijaan luottotappioiden optimointiin. Tämän on todettu mahdollistavan myynnin ja tuloksen kasvattamisen, kunhan yritys sieittää kohtaamansa luottoriskin. Yksittäisen luottoasiakkaan aiheuttama luottoriski, tai koko asiakaskunnan aiheuttama kokonaisluottoriski tulisi olla yrityksen arvioitavissa ja ennen kaikkea hallittavissa, eikä yritysten ole suotavaa ottaa hallitsemattomia riskejä vain myyntivolyyminsa kasvattamisen toivossa.

Odottamattomia maksuviiveitä ja luottotappioita välttääkseen tulisi yritysten mitata ja hallita kohtaamaansa luottoriskiä muun muassa luottokelpoisuutta arvioimalla. Luotonhallinnan tulisi yrityksissä aina perustua niiden omaan luottopolitiikkaan, jollainen jokaisella luottokauppaa käyvällä yrityksellä tulisi siten olla. Luottokelpoisuuden arviointi voi perustua sekä kvantitatiivisiin että kvalitatiivisiin arviointikeinoihin ja menetelmiin. Pitkällä aikavälillä luotettavin luottokelpoisuusarvio saadaan käyttämällä kummankin kategorian arviointikeinoja. Kvantitatiiviset keinot tarkoittavat yleisesti ulkopuolisilta luottotietoyhtiöiltä hankittujen luottotietojen hankintaa sekä niihin perustuvien tunnuslukujen tulkintaa. Luottotiedot ovat yleisesti vertailukelpoisia yritysten välillä ja siten niiden käyttö luottokelpoisuuden arvioinnissa on hyvin suoraviivainen ja yleisesti käytössä oleva tapa. Kvalitatiivisten arviointimenetelmien osalta yritysten tulisi tutkia arvioinnin kohteena olevan yrityksen nykyhetken taloudellista tilannetta ja ennen kaikkea sen tulevaisuutta. Tähän vaikuttavat muun muassa arvioinnin kohteena olevan yrityksen avainhenkilöiden taustat sekä yrityksen toiminnan vastuullisuus. Taloudellisen ja eettisen

kestävyyden arvioinnin avulla yritysten on mahdollista saada perusteellinen näkemys arvioinnin kohteena olevan yrityksen tulevaisuuden luottokelpoisuudesta, eikä niinkään pelkistetysti keskittyä luottotietojen paljastamaan menneisyyden luottohistoriaan.

Tutkielman empiirisen osion perustana toimi Yrityksen maksuviiveet -tietopalvelun käyttäjille suunnattu sähköinen kysely, johon saatiin yhteensä 107 vastausta eri yrityksiltä. Vastausten määrä jäi etukäteen asetetusta tavoitteesta, mutta saadut vastaukset analysoitiin luvussa 4 ja niiden perusteella oli mahdollista muodostaa johtopäätöksiä ja toimenpidesuosituksia tutkielman toimeksiantajayritykselle sekä tämän yhteistyökumppanille. Vastauksista saatujen tulosten yleistäminen koskemaan koko otosta – tai sen ulkopuolisia suomalaisia yrityksiä – ei kuitenkaan niiden vähäisyydestä johtuen liene mahdollista. Näin ollen tutkimuksen tuloksista muodostetut johtopäätökset voidaan asettaa koskemaan ainoastaan kyselyyn vastanneita yrityksiä, joihin tutkielman toimeksiantajayritys voi halutessaan olla tutkimuksen tiimoilta erikseen yhteydessä.

Yrityksen maksuviiveet -tietopalvelu on ollut käyttäjilleen pääsääntöisesti tietolähde haun kohteena olevan yrityksen perustietoihin sekä taloudellisen tilan arviointiin. Näin ollen palvelu ei ole ollut käyttäjilleen pelkistetysti luottokelpoisuuden arvioinnin lähde, joskin sen voidaan tulkita toimineen ja toimivan tukevana elementtinä luottokelpoisuuden arvioinnissa ja luotonhallinnassa. Vaikka tietopalvelun ensisijainen tarkoitus on nimensä mukaisesti tarjota käyttäjilleen ajantasaista tietoa haun kohteena olevalle yrityksille ilmenneistä maksuviiveistä, ovat käyttäjät kyselyn tulosten perusteella tarvinneet palvelusta ensisijaisesti muita tietoja.

Maksuhäiriömerkinnät, yritysten perus- ja taloustiedot ovat kyselyn tulosten perusteella käyttäjille merkityksellisempiä tietoja, kuin avoimena olevat tai maksetut maksuviiveet. Tämän voidaan tulkita tarkoittavan sitä, että palvelun käyttäjät kokevat maksuhäiriömerkinnän edelleen erityisen vakavaksi signaaliksi toisten yritysten taloudellisesta tilanteesta – siitäkin huolimatta, että merkintä olisi aiheutunut yritykselle jo kauan ennen palvelun käyttöhetkeä. Tutkijan oman näkemyksen, sekä maksuviiveistä tehtyjen aiempien tutkimusten mukaan erityisesti avoimena olevien maksuviiveiden tulisi merkitä yrityksille vähintään yhtä paljon, kuin menneisyydessä aiheutuneen maksuhäiriömerkinnän. Tämä koskee erityisesti tilanteita, joissa palvelun käyttäjät ovat hakeneet tietoa erityisesti haun kohteena olevan yrityksen nykyhetken maksukäyttäytymisestä. Tämä perustuu siihen, että tuoreet tai lisääntyvät maksuviiveet voivat indikoida yrityksen heikkenneestä maksukyvyystä, joka puolestaan voi pahimmillaan johtaa kyseisen yrityksen totaaliseen maksukyvyttömyyteen jo lyhyelläkin aikavälillä.

Kyselyyn vastanneista yrityksistä selkeällä enemmistöllä oli yrityksen sisäinen luottopolitiikka, jota koko sen henkilöstö noudattaa myynti- ja luottopäätöstilanteissa. Tulossinällään oli odotetunlainen, mutta vastaajien joukossa oli yllättävänkin paljon yrityksiä, joissa ei vastausten perusteella ole lainkaan luottopolitiikkaa, tai ainakaan koko henkilöstö ei sellaista noudata. Kyselyn tulos on siten lievästi ristiriidassa tutkielman

teoreettisen osion esittämän väitteen kanssa, sillä sen mukaan jokaisella luottokauppaa käyvällä yrityksellä tulisi olla muodosta riippumaton luottopolitiikka. Ristiriita lienee selitettävissä sillä, että tutkimuksen otokseen ja siten vastaajien joukkoon kuuluu yrityksiä, jotka eivät käy välttämättä lainkaan luottokauppaa, eivätkä ne siten tarvitse myöskään luottopolitiikkaa. Tämän perusteella tietopalvelu on siten tavoittanut käyttäjikseen myös sellaisia yrityksiä, jotka eivät harjoita luottokelpoisuuden arviointia lainkaan, ja ovat sen perusteella käyttäneet tietopalvelua esimerkiksi vain haun kohteena olevan yrityksen perustietojen tarkistamiseen.

Tutkielman toimeksiantaja sekä tämän yhteistyökumppani voivat tutkimustulosten perusteella olla pääsääntöisesti tyytyväisiä, jopa erittäin tyytyväisiä palvelun käytännön toteutukseen. Vastaajat olivat vain yksittäisiä poikkeuksia lukuunottamatta tyytyväisiä palvelun tuottaman raportin sisältöön, tietojen löytymisen helppouteen, raportin ulkoasuun ja selkeyteen sekä sen apuun päätöksen tekotilanteessa. Palvelu onkin ollut vastanneille käyttäjille helppokäyttöinen ja siten voidaan olettaa yhden käyttökerran madaltaneen kynnystä käyttää palvelua uudelleenkin. Sisältöön suhteutettuna myös palvelun hinta on ollut vastanneiden käyttäjien mielestä sopiva. Tosin joidenkin vastaajien mielestä hinta oli sisältöön peilaten edullinen, kun taas joidenkin mielestä kallis. Ainut vaihtoehtoinen hintaehdotus palvelulle oli 1,00 euroa käyttökertaa kohti, joten kyselyn tulosten perusteella toimeksiantajan voidaan suositella pitävän palvelun hinnan ennallaan, olettaen ettei sen sisältöön tehdä merkittäviä muutoksia.

Mitä muutoksia kyselyyn vastanneet yritykset sitten palveluun toivoisivat? Tärkeimpiä toteutettavissa olevia muutoksia voisivat tutkijan tulkinnan mukaan olla maksuviivetiedon tuoreuden lisääminen, mikäli sitä ei raportilta vielä ole helposti havaittavissa. Lisäksi haun kohteena olevan yrityksen maksukäyttäytymisestä muodostettu graafinen aikajana voisi havainnollistaa käyttäjille yhä paremmin sitä, miten haun kohteena olevan yrityksen maksukäyttäytyminen on kehittynyt menneisyydessä, ja etenkin auttaa arvioimaan sen kehitystä tulevaisuudessa. Aineistoa ulkomaalaisista yrityksistä tai toimeksiantajan kilpailijoiden yritystietokantaan perustuvia tietoja ei ole mielekästä pyrkiä lisäämään palvelun tuottaman raportin sisältöön.

Tietopalvelu on tätä tutkielmaa kirjoitettaessa ollut markkinoilla alle vuoden, mutta kyselyn tulosten perusteella palvelu ei ole kyseisenä aikana onnistunut saavuttamaan vastaavien tietopalveluiden markkinoilla erityisen vakiintunutta asemaa. Vain alle 10 prosenttia vastanneista yrityksistä käytti tietopalvelua hyvin usein, eikä palvelu ollut ensisijainen lähde maksuviivetietoihin edes puolelle vastaajista. Näin ollen on selvää, että markkinoilla on vastaava kilpaileva tuote, jota myös kyselyyn vastanneet yritykset ovat tarvitsemiaan tietoja hakiessa käyttäneet.

Ensisijaisten käyttäjien osuutta, sekä kaikkien käyttäjien käytön frekvenssiä voidaan tutkijan näkemyksen mukaan pyrkiä kasvattamaan aloittamalla tai tehostamalla palvelun

markkinointia. Tulosten perusteella palvelu ei ole tavoittanut käyttäjiään erityisten markkinointitoimenpiteiden seurauksena, vaan pikemminkin palvelu on löydetty sattumalta ja sitä on päädytty kokeilemaan uutena palveluna. Toisena kehityskkeinona voisi vastausten perusteella toimia palvelun – tai vastaavan toisen palvelun – integrointimahdollisuuden edistäminen osaksi suomalaisten yritysten myynti- ja luotonhallintaa. Toimeksi-antajatahojen onkin suositeltavaa tämän kyselyn tulosten perusteella pyrkiä kartoittamaan sitä, olisiko yrityksille mahdollista avata tietopalvelu, josta he saisivat automaattisesti asiakasyrityksensä tietoja hakiessaan tietoonsa myös tälle merkityt avoimet tai maksetut maksuviiveet. Integroitavaksi luotavan tietopalvelun tulisi myynnin- ja luotonhallinnan tavoitteiden edistämiseksi sisältää toki yritysten perustiedot, sekä esimerkiksi mak- suhäiriömerkintätiedot, jotka kyselyn tulosten perusteella ovat tietopalvelun käyttäjille hyvin relevantteja tietoja heidän tarpeisiinsa nähden. Niiden merkitys korostaa luottohis- torian sekä etenkin negatiivisen luottohistorian merkitystä luottokelpoisuuden arvioin- nissa.

Integroinnin mahdollisuudesta kiinnostuneiden yritysten osuus vahvistaa myös yhtä tämän tutkielman tärkeimmistä johtopäätöksistä: luottotietomarkkinat ovat tällä hetkellä melko usean toimijan käsissä. Sen vuoksi yritykset joutuvat hankkimaan tarpeelliseksi kokemiaan luottokelpoisuutta koskevia tietoja usealta palveluntarjoajalta ja vieläpä useasta näiden eri palvelusta. Yhdelle sisällöltään kattavalle ja automaatiota edistävälle luottotietopalvelulle vaikuttaisi siis olevan kysyntää suomalaisten yritysten keskuudessa.

Kyselyyn vastanneista yrityksistä enemmistö valvoo ja mittaa sekä yksittäisten asiak- kaidensa aiheuttamaa luottoriskiä, että kaikkien asiakkaidensa yhdessä aiheuttamaa ko- konaisluottoriskiä. Aktiivista valvontaa ja mittausta suorittavien yritysten osuus jäi kui- tenkin tutkijan omia odotuksia alhaisemmiksi. Kuten tutkielmassa aiemmin esitettiin, tulisi jokaisen luottokauppaa harjoittavan yrityksen pyrkiä valvomaan ja mittaamaan luot- toriskiä sekä kokonaisluottoriskiä. Kyselyn tulosten perusteella näin ei kuitenkaan ole. Odotuksista poikenneet vastaukset voivat tutkijan tulkinnan mukaan olla selitettävissä seuraavilla tavoilla. Ensinnäkin yksittäisten asiakkaiden luottoriskin mittaaminen ei ole mielekästä yrityksille, joiden asiakkaana on satoja, jopa tuhansia yrityksiä. Sama pätee tilanteeseen, jossa asiakasyritykset ovat luottoa myöntävälle yrityksille vuosien varrelta hyvin tuttuja kumppaneita, joiden tämänhetkinen ja tuleva luottoriski on ennustettavissa aiemmasta maksuhistoriasta, eikä aktiivisille mittauksille ja valvonnalle koeta siten tarvetta. Suomessa tämä tulkinta voi olla hyvin todellisuutta vastaava, sillä tietyn toimi- alan sisällä vuosia kauppaa käyneet yrityksen ovat toisilleen tuttuja ja yritysten avainhen- kilöiden välillä vallitsee luottamus, johon perustuen viiveet maksuissa tai jopa luottotap- piot ovat harvinaisia ja aina tapahtuessaan täysin yllättäviä.

Toisaalta kokonaisluottoriskin mittaamista ja valvontaa voidaan jättää tekemättä sen vuoksi, että luottomyyntitoiminnot ovat jo hajautuneet usealle eri toimialalle, usealle eri alueelle maan sisällä sekä usealle eri kokoiselle luottoasiakkaalle. Tämän vuoksi yritykset

voivat tyytyä arvioimaan vain yksittäisten asiakkaidensa luottoriskin, mutta eivät pyri mittamaan kohtaamaansa kokonaisluottoriskiä. Yllä esitetyt tulkinnat tuloksista ovat näin ollen perusteltavissa luvussa 2 esitettyjen teorioiden nojalla, sillä esimerkiksi yritysten asiakaskunnan koon todettiin vaikuttavan olennaisella tavalla siihen, kuinka paljon ja millä tavoin yritykset käyttävät resurssejaan luottokelpoisuuden arviointiin.

Vastausten perusteella yritykset käyttävät myös kvalitatiivisia arviointikeinoja ja -mitareita arvioidessaan asiakkaidensa luottokelpoisuutta. Vastaajien käyttämistä keinoista yleisimmäksi luokiteltiin kaikki julkinen tieto yrityksestä, jonka perusteella luottoasiakkaan julkisuuskuvalla ja maineella voidaan nähdä olevan jonkin verran merkitystä myös kyseisen yrityksen luottokelpoisuuteen. Myös asiakasyrityksen avainhenkilöiden luottotietojen tarkistus nousi esiin melko yleisenä arviointikeinona. Tulos on siten jokseenkin linjassa luvussa 2 esitettyjen teorioiden kanssa, sillä avainhenkilöiden luottotiedoissa ilmenevät negatiiviset merkinnät ja kytkökset ovat yleensä negatiivinen signaali myös tämän henkilön yrityksen luottokelpoisuudesta. Tämän vuoksi olisi ollut oletettavaa, että vastauksia olisi kertynyt kyseiseen vaihtoehtoon vieläkin enemmän. Joka tapauksessa kyselyn tuloksista on pääteltävissä, että osa vastaajista hyödyntää sekä kvantitatiivisia arviointikeinoja että kvalitatiivisia. Niiden yhteiskäytön todettiin luvun 2 kirjallisuuskatsauksessa johtavan kaikkein luotettavimpaan luottokelpoisuusarvioon ja siten kyselyyn vastanneiden yritysten voidaan todeta jokseenkin sisäistäneen tämän.

Käyttäjäkyselyn viimeisen osion tulosten perusteella toimeksiantajaa suositellaan käyttämään tuloksia tämän ja muiden vastaavien palveluiden markkinointiin. 96 vastaajaa pystyi suosittelemaan palvelua muille yrityksille, joka voidaan nähdä arvokkaana signaalina hyvin korkeasta asiakastyytyväisyydestä. Myös yli 20 yritystä olivat halukkaita saamaan toimeksiantajalta yhteydenoton tähän ja tuleviin palveluihin liittyen, jonka perusteella tutkija suosittelee toimeksiantajaa rakentamaan näiden yritysten kautta valmista käyttäjäverkostoa tuleville tietopalveluilleen, sekä kehittämään Yrityksen maksuviiveet -tuotetta yhä paremmin käyttäjäkuntansa toiveita vastaavaksi.

LÄHTEET

- Berger, A.N. – Frame, W.S. – Miller, N.H. (2002) Credit Scoring and the Availability, Price, and Risk of Small Business Credit. *Journal of Money, Credit and Banking*, Vol. 37 (2), 191–222.
- Berger, A.N. – Udell, G.F. (2006) A more complete conceptual framework for SME finance. *Journal of Banking and Finance*, Vol. 30, 2945–2966.
- Biais, B. – Gollier, C. (1997) Trade Credit and Credit Rationing. *The Review of Financial Studies*, Vol. 10 (4), 903–937.
- Burkart, M. – Ellingsen, T. (2004) In-Kind Finance: A Theory of Trade Credit. *The American Economic Review*, Vol. 94 (3), 569–590.
- Calin, A.C. – Popovici, O.C. (2014) Modeling credit risk through credit scoring. *Internal Auditing & Risk Management*, Vol. 9 (2), 99–109.
- Cancer, V. – Knez-Riedl, J. (2005) Why and how to evaluate the creditworthiness of SME's businesspartners. *International Small Business Journal*, Vol. 23 (2), 143–162.
- Chen, X. (2015) A model of trade credit in a capital-constrained distribution channel. *International Journal of Production Economics*, Vol. 159, 347–357.
- Ferris, J.S. (1981) A Transactions Theory of Trade Credit Use. *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 96 (2), 243–270.
- Frame, W.S. – Srinivasan, A. – Woosley, L. (2001) The Effect of Credit Scoring on Small-Business Lending. *Journal of Money, Credit and Banking*, Vol. 33 (3), 813–825.
- Garcia-Appendini, E. – Montoriol-Garriga, J. (2013) Firms as liquidity providers: Evidence from the 2007-2008 financial crisis. *Journal of Financial Economics*, Vol. 109, 272–291.
- Garcia-Teruel, P.J. – Martinez-Solano, P. (2010) Determinants of trade credit: A comparative study of European SMEs. *International Small Business Journal*, Vol. 28 (3), 215–233.
- Cuñat, V. (2006) Trade Credit: Suppliers as Debt Collectors and Insurance Providers. *Review of Financial Studies*, Vol. 20 (2), 491–527.
- How to: Create a smart credit policy (2009). *Inc*, Vol. 31 (2), 37–40.
- Howorth, C. – Peel, M.J. – Wilson, N. (2000) Late payment and credit management in the small firm sector: some empirical evidence. *International Small Business Journal*, Vol. 18 (2), 17–37.
- Howorth, C. – Reber, B. (2003) Habitual Late Payment of Trade Credit: An Empirical Examination of UK Small Firms. *Managerial and Decision Economics*, Vol. 24, 471–482.

- Hyytinen, A. – Pajarinen, M. (2005) *Luottomarkkinoiden epätäydellisyydet ja pk-yritysten rahoitusympäristö Suomessa*. Kauppa- ja teollisuusministeriön rahoitetut tutkimukset, 2/2005.
- Ijäs, S. (2002) *Luottoriskien hallinta tuloksen tekijänä – ammattitaitoa, luovuutta ja myyntihenkeä*. Suomen Asiakastieto Oy, Helsinki.
- Intrum Justitia (2015) Maksutaparaportti: Suomen tulokset. <<http://www.intrum.com/Documents/Finland/Country%20report%20finland.pdf>>, haettu 29.10.2015.
- Lindström, J. (2014) *Luotonvalvonta ja saatavien perintä*. Talentum Media Oy, Helsinki.
- Ng, C.K. – Smith, J.K. – Smith, R.L. (1999) Evidence on the Determinants of Credit Terms Used in Interfirm Trade. *The Journal of Finance*, Vol. 54 (3), 1109–1129.
- Niskanen, J. – Niskanen, M. (2006) The determinants of corporate trade credit policies in a bank-dominated financial environment: the case of Finnish small firms. *European Financial Management*, Vol. 12 (1), 81–102.
- Peterson, M.A – Rajan, R.G. (1997) Trade Credit: Theories and Evidence. *The Review of Financial Studies*, Vol. 10 (3), 661–691.
- Rytsy, A. (2015) Yritysten maksuviiveet yleistyvät edelleen. Lindorff Profit. <<http://profit.lindorff.fi/yritysten-maksuviiveet-yleistyvat-edelleen/>>, haettu 7.10.2015.
- Salima, Y.P. – Boden, R. (2011) Size matters: the late payment problem. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 18 (4), 732–747.
- Suomen Pankki (2016) Korkolain mukainen viitekorko ja viivästyskorot, %. <http://www.suomenpankki.fi/fi/tilastot/korot/pages/tilastot_markkina-ja_hallinnolliset_korot_viitekorko_fi.aspx>, haettu 14.1.2016.
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto (verkojulkaisu). ISSN=2342-6217. 2014. Helsinki: Tilastokeskus. <http://www.stat.fi/til/yrti/2014/yrti_2014_2015-12-18_tie_001_fi.html>, haettu 8.3.2016.
- Talponen, H. (2002) *Hallitse myyntisaamiset*. WSOY, Helsinki.
- Wilson, N. – Summers, B. (2002) Trade Credit Terms Offered by Small Firms: Survey Evidence and Empirical Analysis. *Journal of Business Finance & Accounting*, Vol. 29 (3,4), 317–351.
- Yrityksen maksuviiveet (2015) <<https://tietopalvelut.kauppalehti.fi/#!/palvelun-esitely/yritykset/yrityshaku/>>, haettu 4.11.2015.

LIITE

Liite 1 Kyselylomake

*** Mitä tarpeita varten käytätte Yrityksen maksuviiveet -tietopalvelua? Voitte tarvittaessa valita useamman vaihtoehdon.**

- ☐ Yrityksen taustatietojen selvittämiseksi
- ☐ Yrityksen taloudellisen tilanteen arviointiin
- ☐ Kilpailijaseurantaan
- ☐ Riskienhallintaan
- ☐ Asiakkuuden hallintaan
- ☐ Luottotietojen tarkistamiseen
- ☐ Luottokelpoisuuden arviointiin
- ☐ Muut syyt, mitkä?

*** Mitkä ovat keskeisimmät tiedot, joita tarvitsette täyttämään tarpeen? Voitte tarvittaessa valita useamman vaihtoehdon.**

- ☐ Yrityksen perustiedot
- ☐ Yrityksen taloustiedot
- ☐ Avoimet maksuviivetiedot
- ☐ Maksetut maksuviivetiedot
- ☐ Maksuhäiriötiedot
- ☐ Muut tiedot, mitkä?

*** Kuinka moni henkilö yrityksessänne käyttää samantapaisia tietoja eri prosesseissa**

- ☐ 1-5 henkilöä
- ☐ 6-10 henkilöä
- ☐ 11-20 henkilöä
- ☐ 21-50 henkilöä
- ☐ Yli 50 henkilöä

*** Yrityksellämme on selkeä luottopolitiikka, jota koko henkilöstömme noudattaa myynti- ja luottopäätöstilanteissa.**

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

Seuraava >>

25 % valmis

Yrityksen maksuviiveet -tuotteen käytettävyys

Seuraavat kysymykset koskevat Yrityksen maksuviiveet -tuotteen käytettävyyttä ja käyttökokemustanne raportin käytöstä.

*** Yrityksen maksuviiveet -raportin sisältö vastasi odotuksiamme.**

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Melko samaa mieltä
- ☐ Ei samaa eikä eri mieltä
- ☐ Hieman eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä

*** Löysimme raportilta hakemamme tiedot helposti.**

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Melko samaa mieltä
- ☐ Ei samaa eikä eri mieltä
- ☐ Hieman eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä

*** Yrityksen maksuviiveet -raportti auttoi meitä päätöstilanteessa hyvin.**

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Melko samaa mieltä
- ☐ Ei samaa eikä eri mieltä
- ☐ Hieman eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä

*** Yrityksen maksuviiveet -tuote on helppokäyttöinen.**

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Melko samaa mieltä
- ☐ Ei samaa eikä eri mieltä
- ☐ Hieman eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä

*** Raportin ulkoasu on selkeä ja miellyttävä.**

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Melko samaa mieltä
- ☐ Ei samaa eikä eri mieltä
- ☐ Hieman eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä

Yrityksen maksuviiveet -tuotteen kehityskohteet

Seuraavilla kysymyksillä pyrimme selvittämään Yrityksen maksuviiveet -tuotteeseen liittyviä kehityskohteita ja -tarpeita.

*** Palvelun hinta on sisältöön suhteutettuna**

- ☐ Todella edullinen
- ☐ Melko edullinen
- ☐ Sopiva
- ☐ Melko kallis
- ☐ Todella kallis. Minkä hinnan olisit tuotteesta valmis maksamaan?

*** Oletteko olleet yhteydessä asiakaspalveluun Yrityksen maksuviiveet -tietopalvelua käyttäessänne?**

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

Seuraava >>

50 % valmis

*** Saimme asiakaspalvelusta tarvitsemamme vastauksen helposti.**

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Melko samaa mieltä
- ☐ Ei samaa eikä eri mieltä
- ☐ Hieman eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä

*** Jäimme kaipaamaan olennaisia tietoja raportilta.**

- ☐ Ei
- ☐ Kyllä, mitä?

Kuinka voisimme kehittää Yrityksen maksuviiveet -tuotetta vastaamaan tarpeitanne paremmin? Voitte antaa tässä avointa palautetta ja kehitysideoita tuotteesta.

Yrityksen maksuviiveet -tuote suhteessa muihin samankaltaisiin tuotteisiin

Seuraavien kysymysten avulla pyrimme selvittämään, miten Yrityksen maksuviiveet -tuote asemoituu muihin markkinoilla oleviin samankaltaisiin tuotteisiin ja palveluihin.

Miten kuvailisitte Yrityksen maksuviiveet -tuotteen suhdetta ja asemaa verrattuna muihin käyttämiinne palveluihin ja tuotteisiin?

- ☐ Tuote on ensisijainen lähde maksuviivetietojen hakuun
- ☐ Toissijainen tai tukeva lähde tarvitsemiemme tietojen hakuun
- ☐ Käytämme palvelua hyvin usein verrattuna muihin samantapaisiin
- ☐ Käytämme palvelua saman määrän kuin muita samantapaisia
- ☐ Käytämme palvelua hyvin harvoin verrattuna muihin samantapaisiin
- ☐ Tuoten on ensisijainen lähde muuhun tarkoitukseen, mihin?

Mitä muita samankaltaisia palveluita hyödynnätte ja miten?*** Yrityksemme pyrkii aktiivisesti mittaamaan yksittäisten yritysasiakkaidemme aiheuttamaa luottoriskiä.**

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

*** Yrityksemme pyrkii hallitsemaan kaikkien yritysasiakkaidemme aiheuttamaa kokonaisluottoriskiä luottokelpoisuutta arvioimalla.**

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

[Seuraava >>](#)

75 % valmis

*** Arvioimme luottokelpoisuutta ostamalla luottotietoyhtiöiltä seuraavia tietoja. Valitsettehan kaikki vaihtoehdot, joita olette käyttäneet ainakin kerran.**

- ☐ Luottoluokituksia/Rating-luokituksia
- ☐ Riskiluokituksia
- ☐ Tilinpääöstietoja
- ☐ Maksuhäiriömerkintätietoja
- ☐ Muuta, mikä?

*** Arvioimme luottokelpoisuutta myös seuraavien laadullisten tekijöiden perusteella. Valitsettehan kaikki vaihtoehdot, joita olette käyttäneet ainakin kerran.**

- ☐ Yrityksen avainhenkilöiden kyvykkyyden arviointi
- ☐ Yrityksen avainhenkilöiden luottotietojen tarkistaminen
- ☐ Yrityksen toiminnan innovatiivisuuden arviointi
- ☐ Yrityksen toiminnan vastuullisuuden arviointi
- ☐ Yrityksen toiminnasta saatavilla oleva muu julkinen tieto, kuten esim. uutiset, katsaukset, tilastot, raportit
- ☐ Muuta, mikä?

*** Yrityksen maksuviiveet -palvelu voisi olla integroitavissa automaattiseksi osaksi myynti- ja luotonantoprosessiamme.**

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Melko samaa mieltä
- ☐ Ei samaa eikä eri mieltä
- ☐ Hieman eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä

Seuraava >>

88 % valmis

Lisätietoja

Lopuksi kysyisimme vielä muutaman lisätietokysymyksen. Halutessanne voitte pyytää meiltä yhteydenottoa palveluun liittyen.

* Mistä saitte tiedon Yrityksen maksuviiveet -tuotteesta?

- ☐ Myynnin henkilöltä
- ☐ Asiakaspalvelusta
- ☐ Kauppalehti Tietopalveluiden käyttäjätiedotteesta
- ☐ Löysimme tuotteen Kauppalehti Tietopalvelusta
- ☐ Kauppalehden painetusta tai digitaalisesta mainonnasta
- ☐ Muulla tavoin, miten?

* Oletteko valmiit suosittelemaan tuotetta muille?

- ☐ Kyllä
- ☐ En, miksi?

Haluatteko jatkossa saada ensimmäisten joukossa tietoa uusista palveluistamme?

- ☐ En
- ☐ Kyllä, sähköpostiosoitteeseen:

Onko teillä kiinnostusta jatkossa osallistua palveluidemme kehittämiseen?

- ☐ Ei
- ☐ Kyllä, sähköpostiosoitteeni:

Haluan, että minuun ollaan yhteydessä palveluun liittyen

- ☐ Sähköpostitse
- ☐ Puhelimitse, puhelinnumeroni:

Voita aktiivisuusranneke!

Mikäli haluat osallistua Garmin Vívofit-aktiivisuusrannekkeen arvontaan, annathan vielä yhteystietosi.

Nimi

Sähköpostiosoite:

Puhelinnumero: